
BACHELORARBEIT

Nicole Linares Ramón

**Stadtmarketing am Beispiel
der Stadt Leipzig**

2013

BACHELORARBEIT

Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Leipzig

Autorin:

Nicole Linares Ramón

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM09w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Marcin Marcinkowski M.A.

BACHELOR THESIS

Town Marketing an example being Leipzig

author:

Nicole Linares Ramón

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Marcin Marcinkowski M.A.

Bibliografische Angaben

Linares Ramón, Nicole:

Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Leipzig

Town Marketing – an example being Leipzig

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Städte sehen sich im Wettbewerb mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, auf die immer mehr Kommunen mit der Gründung einer Stadtmarketinggesellschaft reagieren. Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich zunächst mit den allgemeinen Grundlagen des Stadtmarketing und stellt dabei Kernelemente eines solchen Unternehmens dar. Im zentralen Teil der Arbeit werden die Stadtmarketingaktivitäten der Stadt Leipzig erläutert. Hierbei wird die „Leipzig Tourismus und Marketing GmbH“ untersucht. Nach einer Einführung in das Event-Marketing erfolgt schließlich die Vorstellung der Praxisbeispiele „Leipziger Passagenfest“ und „Leipziger Weihnachtsmarkt“. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing aufzuzeigen.

Abstract

Regarding competition, cities are confronted with numerous challenges. Therefore, the number of municipalities reacting with the foundation of town marketing business is growing. The present bachelor thesis deals first with the general basics of town marketing and describes the most important elements of such a business. The central part of this work explains the activities of town marketing in Leipzig. Thus, the “Leipzig Tourismus und Marketing GmbH” is being examined. After an introduction to Event Marketing, practical examples in form of the “Leipziger Passagenfest” and the “Leipziger Weihnachtsmarkt” will be presented. The objective of this thesis is to demonstrate the factors of success in town marketing.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Städte im Wandel: Herausforderungen und Dilemmata von Städten.....	1
1.2 Thema der Bachelorarbeit	1
2 Stadtmarketing allgemein	4
2.1 Definition	4
2.2 Ziele.....	4
2.2.1 Vision.....	4
2.2.2 Mission	5
2.2.3 Zielgruppe	5
2.3 Aufgaben	7
2.4 Prozess	8
2.5 Strategien.....	9
2.5.1 Marktfeldstrategie.....	9
2.5.2 Marktparzellierungsstrategie	9
2.5.3 Marktstimulierungsstrategie	9
2.5.4 Marktrealstrategie	10
2.5.5 Clusterstrategie	10
2.6 Marketing Mix und Instrumente	11
2.7 SWOT Analyse und USP	11
2.7.1 SWOT	11
2.7.2 USP	14
2.8 Implementierung	14
2.9 Organisation und Finanzierung	14
2.9.1 Organisation	14
2.9.2 Finanzierung durch Public Private Partnership (PPP)	19
3 Stadtmarketing im weiteren Sinne	20
4 Chancen und Risiken von Social Media für das Stadtmarketing	22
4.1 Definition	22
4.2 Social Media Marketing	22

4.2.1	Vorteile von Social Media	22
4.2.2	Social Media in der mobilen Nutzung	23
4.3	Social Media der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH.....	23
5	Location Based Services.....	25
5.1	Definition	25
5.1.1	Location Based Information	25
5.1.2	Location Based Community	25
5.1.3	Location Based Transaction	25
5.1.4	Location Based Couponing.....	25
6	Corporate Identity	27
6.1	Corporate Behavior.....	27
6.2	Corporate Design.....	27
6.3	Corporate Communication.....	28
6.4	Corporate Culture	29
6.5	Corporate Citizenship	29
7	Innenstadtmarketing	30
7.1	Definition und Problemstellung.....	30
7.2	Aufgaben.....	30
7.3	Zielgruppen	30
7.4	Marketing Mix.....	31
8	Stadt Leipzig	32
8.1	Hintergrundinformation zur Stadt Leipzig	32
8.2	Aktuelle Probleme der Stadt Leipzig	33
9	Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM)	34
9.1	Ziele.....	34
9.1.1	Vision.....	35
9.1.2	Mission	36
9.1.3	Zielgruppen	36
9.2	Aufgaben.....	37
9.3	Strategien.....	37
9.3.1	Leipziger Clusterstrategie	38
9.4	Marketing Mix und Instrumente	39
9.5	SWOT Analyse der Stadt Leipzig	40

9.6	Geschichte und Organisation des Leipziger Stadtmarketing	43
9.7	Corporate Identity der Stadt Leipzig	43
9.7.1	Corporate Behavior:	43
9.7.2	Corporate Design:	44
9.7.3	Corporate Communication:	44
9.7.4	Corporate Culture:	44
9.7.5	Corporate Citizenship	45
10	Leipziger Innenstadtmarketing	46
11	Event Marketing	48
11.1	Der Event als Instrument des Innenstadtmarketing	48
11.1.1	Definition des Events	49
11.1.2	Phasen des Eventmanagement	49
11.2	Event Marketing der Stadt Leipzig	50
12	Leipziger Passagenfest	51
12.1	Probleme der Leipziger Passagen, die zur Idee des Passagenfestes führten ⁵¹	
12.2	Aufgaben	52
12.3	Ziele	52
12.4	Zielgruppen	52
12.5	Strategie	53
12.6	Umsetzung	53
13	Leipziger Weihnachtsmarkt	56
13.1	Ursprung des Leipziger Weihnachtsmarktes	56
13.2	Der Leipziger Weihnachtsmarkt heute	56
13.3	Organisation des Leipziger Weihnachtsmarktes	57
14	Fazit	58
15	Anlagen	62
15.1	Leipzigs Passagen und Höfe	62
15.2	Hintergrundinformationen zur Stadt Leipzig	67
15.3	Leipziger Weihnachtsmarkt	68
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
USP	Unique Selling Proposition
4 P	Product Price Place Promotion
LBS	Location Based Services
CI	Corporate Identity
BTL	Below-the-line

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stakeholder des Stadtmarketing	6
Abbildung 2: Shareholder des Stadtmarketing	6
Abbildung 3: Marketing Instrumente des Stadtmarketing	11
Abbildung 4: Checkliste einer Stärken-Schwächen-Analyse	13
Abbildung 5: Modell einer SWOT Analyse	14
Abbildung 6 Facebook Seite „Leipzig Näher Dran“	24
Abbildung 7: Zielgruppen des Leipziger Stadtmarketing	36
Abbildung 8: Checkliste der Standortfaktoren der Stadt Leipzig gemäß einer Einschätzung von LTM	42
Abbildung 9 Logo der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH	45
Abbildung 10: Zielgruppen des Leipziger Innenstadtmarketing	47
Abbildung 11: Eigener Entwurf: Zielgruppen des Leipziger Passagenfestes	52
Abbildung 12: Logo des Leipziger Passagenfestes	54

1 Einleitung

1.1 Städte im Wandel: Herausforderungen und Dilemmata von Städten

Der fortwährende Konkurrenzkampf auf nationaler und internationaler Ebene stellt viele Städte vor ein Dilemma. Einerseits verlangen anspruchsvolle Bürger eine hohe Lebensqualität mit vielfältigen Freizeitmöglichkeiten und einer sauberen Umwelt. Andererseits sind sichere Arbeitsplätze und ein solides Wirtschaftswachstum von großer Bedeutung, worunter jedoch das äußere Erscheinungsbild einer Stadt häufig leiden muss.

Die Ziele einer Stadt sind zum einen, durch ein positives Image für Auswärtige und Touristen attraktiv zu erscheinen und zum anderen, für die Zufriedenheit der eigenen Bürger Sorge zu tragen. Für letzteres spielen ein möglichst harmonisches Sozialverhalten zwischen den Bewohnern, eine korrekte und nachvollziehbare Handlungsweise seitens der Ämter und eine moderne Infrastruktur – wie z.B. Straßenbau, Abwasser und Müllentsorgung – eine wichtige Rolle.

Zusammengefasst funktioniert eine Stadt ähnlich wie ein Unternehmen: Es muss ein nützliches Produkt bieten, das die Zielgruppe den Konkurrenzprodukten vorzieht [Vgl. Koch, 2006, 15f].

1.2 Thema der Bachelorarbeit

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, wie das Unternehmen Stadtmarketing funktioniert und warum die Gründung eines solchen Betriebes für eine Stadt signifikante Bedeutung besitzt. Nachdem der Begriff „Stadtmarketing“ im ersten Teil definiert wird, werden die Ziele, die Vision, die Mission und die Zielgruppen erklärt. Im nächsten Schritt sollen die Aufgaben des Stadtmarketing und der Prozess des Stadtmarketing in den Mittelpunkt gerückt werden. Ferner sollen Methoden und Strategien erläutert werden, die sich für eine Stadt zum Erreichen der selbstgesetzten Ziele anbieten. Dabei wird dargestellt, wie die definierten Ziele durch gezielte Maßnahmen realisiert und mithilfe von Marketing-Instrumenten kommuniziert werden können. Hierbei soll auf die 4P des allgemeinen Marketing Mix eingegangen werden. In einer SWOT-Analyse sollen Ergebnisse einer externen Chancen-Risiken-Abwägung eines Unternehmens denen einer internen Stärken-Schwächen-Untersuchung gegenübergestellt werden. Die Einzigartigkeit einer Stadt – der „USP“ – bezeichnet deren größte Stärke und spielt bei der Konkurrenzanalyse eine wesentliche Rolle, denn hieraus sol-

len aktuelle Potentiale einer Stadt zu einer deutlichen Abgrenzung gegenüber anderen Städten führen. Die Implementierung soll aufzeigen, wie Theorie ihre praktische Umsetzung findet.

Nach einer kritischen Untersuchung der für das Stadtmarketing geeigneten Organisationsformen und der Finanzierung – durch Public Private Partnership – folgt eine Darstellung des Stadtmarketing im weiteren Sinne. Hier sollen die verschiedenen Möglichkeiten Stadtmarketing zu führen dargestellt und dabei verschiedene Branchen mit ihren jeweiligen Stärken in den Mittelpunkt gerückt werden.

Im Folgenden soll nach einer Einführung in die Themengebiete „Social Media“ und „Location Based Services“ im Stadtmarketing die Bedeutung von Corporate Identity für die Identitäts- und Imagebildung einer Stadt aufgezeigt werden.

Im Kapitel 7. soll auf das Innenstadtmarketing eingegangen werden. Hierbei folgen ebenfalls als erster Schritt die Definition sowie die Aufgabenstellung und Zielgruppenanalyse der Innenstadt. Anschließend werden die allgemeinen Marketing Instrumente im Hinblick auf die besonderen Anforderungen des Innenstadtmarketing bewertet.

Als zentraler Punkt der Arbeit folgt das Praxisbeispiel des Stadtmarketing der Stadt Leipzig. Dabei sollen zunächst allgemeine Daten der Stadt Leipzig sowie die Darstellung der aktuellen Probleme einen Einblick in die Stadt geben, bevor die Vorstellung der „Leipzig Tourismus und Marketing GmbH“, das Leipziger Stadtmarketing, erfolgt. Hierbei sollen die im ersten Kapitel aufgezeigten Punkte auf das Stadtmarketing in Leipzig übertragen werden. Daraus folgen die Definition der Ziele, Aufgaben, Zielgruppen, Strategien, Marketing-Instrumente sowie die SWOT Analyse. Nach einer kurzen Erläuterung der Geschichte und der Organisation der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH folgt eine Darstellung der Corporate Identity der Stadt Leipzig.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll auf die Probleme und Herausforderungen des Leipziger Innenstadtmarketing eingegangen werden, wobei insbesondere das Event Marketing wegen seiner herausragenden Bedeutung für das Innenstadtmarketing analysiert werden wird. Neben einer Definition des Event Marketing soll die Betrachtung des Ablaufs eines Events bei der Untersuchung des Themas helfen. Dabei sollen die Ergebnisse auf die Stadt Leipzig übertragen werden.

Anschließend folgt eine Darstellung des Leipziger Passagenfestes und des Leipziger Weihnachtsmarktes, die als Praxisbeispiel für das Event Marketing der Leipziger Innenstadt aufgeführt werden sollen.

Die abschließend aufgeführten Erfolgsfaktoren des Leipziger Stadtmarketing sollen aufzeigen, welche Kriterien bei der Gründung eines Unternehmens für Stadtmarketing beachtet werden müssen. Zur Zielsetzung gehört ferner die Frage, welche Handlungsempfehlungen ein langfristig erfolgreiches Stadtmarketing gewährleisten können.

2 Stadtmarketing allgemein

2.1 Definition

Unter Stadtmarketing versteht man die Anwendung von bestimmten Maßnahmen in öffentlichen Verwaltungen zur Profilierung einer Stadt als attraktiven Standort für Industrie, Gewerbe und Dienstleistungen. Die Stadt agiert als ein Ort mit einem breiten Handels-, Freizeit- und Infrastrukturangebot. Eine Stadt sollte ihren Bewohnern insgesamt eine hohe Lebensqualität bieten [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2010, 2818].

2.2 Ziele

Primäres Ziel des Stadtmarketing ist die Erschaffung und Erhaltung eines „Wirkgefühls“. Hierbei ist es wichtig, dass es die Bedürfnisse, Wünsche und Interesse der Bürger berücksichtigt. Dadurch kann die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt intensiviert werden. Um die Attraktivität einer Stadt zu steigern, setzt das Stadtmarketing effiziente Kommunikationsmaßnahmen wie Werbung und PR gezielt ein. Sie tragen wesentlich zum Aufbau eines positiven Stadtimages bei.

Ein wichtiges Instrument zur Beurteilung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderer Städte ist die Ausarbeitung der SWOT Analyse. Mögliche Entwicklungspotentiale müssen auf intelligente Weise ausgeschöpft werden, um die Stadt gegenüber rivalisierenden Städte im Wettbewerb besser zu positionieren. Anschließend erfolgt die Definition der Vision und der Mission.

Zur Veranschaulichung der Historie einer Stadt ist die Instandhaltung zentraler Denkmäler und denkmalgeschützter Objekte von großer Bedeutung. Dies ist vor allem für die Tourismuswirtschaft sehr wertvoll. Insbesondere der USP (unique selling proposition) ist als Alleinstellungsmerkmal einer Stadt für deren überregionalen Bekanntheitsgrad wichtig und sollte durch das Stadtmarketing definiert werden [Vgl. Wissing, 2004, 9-16].

2.2.1 Vision

„Städte brauchen Visionen, um Vorstellungen zu entwickeln, wie der Ort in Zukunft sein will und sein kann.“ [Koch, 2006, 59]

In der Vision legt das Stadtmarketing Eigenschaften fest, die der Stadt als Stärken dienen könnten. Diese sind beispielsweise die „Kompaktheit“ oder die „Beschaulichkeit“

einer Stadt. Slogans wie „moderne Einkaufsstadt“ oder „romantische Wasserstadt“ gehören ebenfalls dazu. Die Vielfältigkeit einer Stadt hinsichtlich ihres Kultur-, Sport- und Freizeitangebots kann eine weitere Stärke darstellen.

Insgesamt beruht die Definition der Vision auf den Potentialen einer Stadt. So ist es beispielsweise nicht möglich, mit der Vision eines modernen Kunstzentrums zu werben ohne zugleich über ein angemessenes künstlerisches Ambiente zu verfügen [vgl. Koch, 2006, 60]. Somit sollten keine unrealen Visionen - „Luftschlösser“ – entstehen, sondern mithilfe städtischer Geschichte ein möglichst authentisches Selbstbild der Stadt konzipiert werden [vgl. Koch, 2006, 60].

2.2.2 Mission

Die Mission, das „Leitbild“ einer Stadt, spiegelt deren Selbstverständnis wieder. Sie beinhaltet ihre Identität, die „Corporate Identity“, die insbesondere für Außenstehende möglichst transparent zu gestalten ist. Somit bildet sie ein Führungsinstrument und gilt als bindende Regel für alle Bereiche und Tätigkeiten der Kommune [Konken, 2000, 92]. Auch das zukünftige Handeln von Politikern, Verbänden, Verwaltungen und Unternehmen sollte hieran ausgerichtet sein [Arend/Wolf, 1994, 101]. Stadtmarketing ist nämlich nur dann erfolgreich, wenn sich die gesamten Mitarbeiter und Akteure, sowie Maßnahmen und Strategien nach dem Leitbild orientieren.

2.2.3 Zielgruppe

Stakeholder:

Als Stakeholder bezeichnet man interne oder externe Parteien (z.B.: Anspruchsgruppen, Interessengruppen), die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind [Gabler, 2010, 2822]. Abbildung 1 zeigt die für das Stadtmarketing relevanten Stakeholder.

Shareholder:

Als Shareholder bezeichnet man Anteilseigner (Aktionäre), die Anspruch auf ein gewisses Mitentscheidungsrecht haben [Gabler, 2010, 2715]. Shareholder sind somit zugleich Stakeholder. Abbildung 2 zeigt die für das Stadtmarketing relevanten Shareholder.

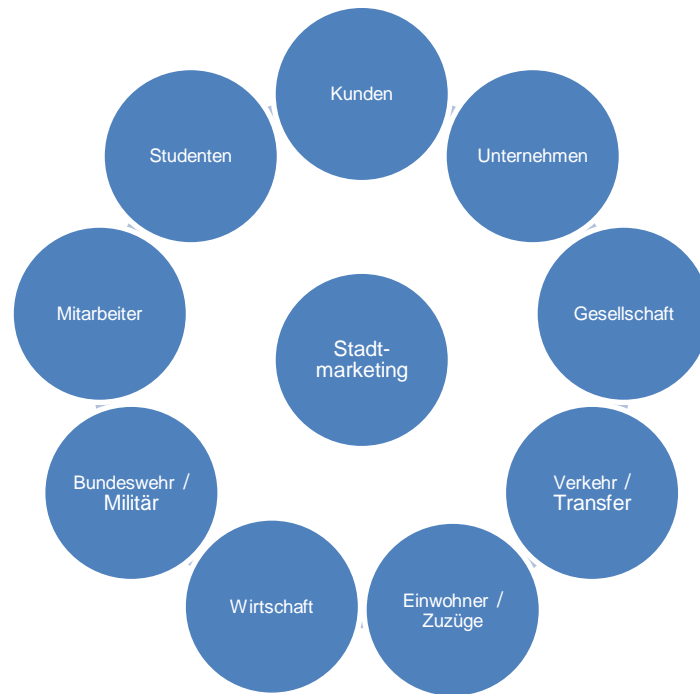


Abbildung 1: Stakeholder des Stadtmarketing [eigener Entwurf: Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg, 2012, 302-304]



Abbildung 2: Shareholder des Stadtmarketing [eigener Entwurf: Koch, 2006, 112]

Die Zielgruppe des Stadtmarketing wird zusätzlich nach geografischen (Wohnsitz, Nationalität), soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße), psychologischen (Bedürfnisse, Einstellung, Emotion, Persönlichkeitsmerkmale, Werterhaltung, Lebensstil) und soziologischen (Gruppenmerkmale, Konsumdaten, Ausstattung und Bedarf von Gütern, Kaufabsichten) Daten eingeteilt [vgl. Meffert, 2012, 608].

2.3 Aufgaben

Die Hauptaufgabe des Stadtmarketing besteht darin, die allgemeine Wahrnehmung der Stadt zu fördern. Voraussetzung hierfür ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Förderung der Imagepolitik. Durch den Einsatz spezieller Marketingmaßnahmen sollen Leistungspotentiale einer Stadt verwirklicht und bei der Zielgruppe Interesse geweckt werden [vgl. Spieß, 1998, 123].

Daneben umfasst das Aufgabengebiet des Stadtmarketing die Vermarktung infrastruktureller (Wasserwerke, Stadtwerke, Müllentsorgung), sozialer (öffentliche Ämter), kultureller (Museen, Freizeiteinrichtungen, Denkmäler) ökologischer (Naturschutzgebiete) und wirtschaftlicher (Unternehmen) Institutionen [Konken, 2000, 92]

Die Methodik zur Erreichung oben genannter Ziele lässt sich in vier Kategorien einteilen:

- **Umsetzungsaufgabe:** Projekte durchführen
- **Moderationsaufgabe:** Bei Interessenkonflikten zwischen den Zielgruppen vermitteln und Motivationsarbeit leisten
- **Informationsaufgabe:** Informationsgewinnung durch das Hinzuziehen von Experten (z.B. von Consulting-Unternehmen) sowie Reduktion eventueller Informationsdefizite bei den Zielgruppen
- **Führungs- und Steuerungsaufgabe:** Das Stadtmarketing übernimmt die werbliche Leitung durch den Einsatz der Marketinginstrumente

[Vgl. Birk, 9/2001, 345]

2.4 Prozess

Der Prozess des Stadtmarketing setzt sich wie folgt zusammen:

1. Situationsanalyse:

Hierbei stehen die Analyse des Umfeldes, des Images, der Entwicklung, der Konkurrenz und des Wettbewerbes einer Stadt sowie die SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) im Vordergrund.

2. Zieldefinition:

In der Zieldefinition werden die Ziele, die Vision und die Mission des Stadtmarketing entwickelt.

3. Langfristige Strategien:

Dabei werden gezielt die Strategien thematisiert, die eine Stadt langfristig umsetzen möchte.

4. Operative Maßnahmen:

Bestimmung der Instrumente und Aktionen in Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, und Preispolitik zur Erreichung der definierten Ziele.

5. Umsetzung:

Ausführung der beschlossenen Maßnahmen und Aktionen unter Berücksichtigung der zeitlichen Planung, der Finanzierung und der rechtlichen Rahmenbedingungen. Zudem muss die Stadt auch immer in der Lage sein, sich verändernden äußeren Umständen flexibel anpassen zu können.

6. Kontrolle:

Zum Schluss werden Soll- und Ist-Daten verglichen und gegebenenfalls korrigierende Maßnahmen ergriffen.

[Vgl. Koch, 2006, 37]

2.5 Strategien

Die folgenden allgemeinen Marketingstrategien lassen sich auf das Stadtmarketing anwenden:

2.5.1 Marktfeldstrategie

Hierbei wird die Stadt als eine Art „Produkt“ angesehen. Für dieses existieren keine eigentlichen „Märkte“. Vielmehr ist es im Stadtmarketing Gegenstand innerbetrieblicher Diskussionen, beispielsweise in Bezug auf die mögliche Ansiedelung eines Unternehmens. Des Weiteren sollen Menschen davon überzeugt werden, in der betreffenden Stadt zu wohnen und ihre Freizeit zu gestalten.

Neue „Märkte“ wären potentielle Zielgruppen, die eine Stadt durch die Umsetzung der Marketingmaßnahmen an sich binden könnte. Ein neues „Produkt“, beziehungsweise die Errichtung einer identischen Stadt, wäre nicht möglich, da diese territorial gebunden ist. Jedoch ist eine Veränderung der städtischen Teilbereiche („Grüne Wiese“, Landschaft, Innenstadt) möglich [vgl. Brandner, 2000, 200].

2.5.2 Marktparzellierungsstrategie

Art und Differenzierung der Marktbearbeitung eines Produktes – also die Festlegung des „Preises“ – sind Gegenstand dieser Untersuchungen.

Da eine Stadt natürlich keinen Preis als solchen hat, spiegeln sich diese Überlegungen in den Kosten für Lebenshaltung, Immobilien, Eintritte, Übernachtungen und in der Gastronomie wieder. Für das „Produkt“ Stadt spielen also geografische, soziodemografische, psychografische sowie verhaltensorientierte Kriterien eine bedeutende Rolle. Diese kommen jedoch oftmals von außerhalb und können nicht – oder nur teilweise – von Stadtmarketing beeinflusst werden [vgl. Koch, 2006, 79].

2.5.3 Marktstimulierungsstrategie

In der Marktstimulierungsstrategie erfolgen die Analyse der Marktbeeinflussung eines Produktes sowie ein Vergleich mit verwandten Produkten hinsichtlich der Qualität [vgl. Koch, 2006, 79]. Hierbei wird eine Präferenzstrategie entwickelt, die eine Vorzugsstellung auf dem Absatzmarkt erreichen soll. Neben einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis stehen Service, Qualität und Exklusivität im Vordergrund. Dadurch soll nach Möglichkeit eine Alleinstellung auf dem Absatzmarkt erzeugt und die Durchsetzung höherer Preise gerechtfertigt werden. Häufig werden diese Präferenzen

durch intensiveren Einsatz der Marketinginstrumente gestärkt [<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=1194>].

Bezogen auf Stadtmarketing gilt es, mithilfe dieser Strategie eine aufsteigende Positionierung im interstädtischen Wettbewerb anzusteuern.

2.5.4 Marktrealstrategie

Hier werden Markt- und Absatzraum mithilfe der nationalen („Domestic Marketing“: lokal, regional, überregional) und der übernationalen Gebietsstrategie („International Marketing“: außerhalb der nationalen Grenzen) bestimmt [vgl. Becker, 1998, 299f].

2.5.5 Clusterstrategie

Ziel der Clusterstrategie ist es, eine Anordnung von sich unterscheidenden Gruppen – Cluster – zu bilden. In diesen Cluster ist eine Anzahl von Objekten (Personen, Produkte, Unternehmen) enthalten. Die gebildeten Cluster zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich möglichst groß voneinander differenzieren, die in ihnen enthaltenen Objekte jedoch im Hinblick auf Merkmalsprägungen eine große Homogenität aufweisen. Ein Anwendungsbereich dieser Analyse ist die Marktsegmentierung [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, 178].

2.6 Marketing Mix und Instrumente

Die definierten Ziele sollen durch gezielte Maßnahmen realisiert werden. Innerhalb derer ergibt sich für die Marketinginstrumente ein taktischer Spielraum, die sogenannten 4P (Product, Price, Promotion, Place – eine wichtige Grundlage der modernen Unternehmensführung) [vgl. Koch, 2006, 67]: (*Abbildung 3*)

Product	Price
<ul style="list-style-type: none"> • Waren • Dienstleistungen • Einrichtungen • Events • Atmosphäre • Ambiente • Bürgerfreundlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisniveau • Abgaben • Steuern • Tarife • Subventionen
Promotion	Place
<ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Imageförderung • Stadt als Marke „Brand Marketing“ • Public Relations • Verkaufsförderung • Sponsoring • Event Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrssysteme • Erreichbarkeit • Leistungs-Verbund

Abbildung 3: Marketing Instrumente des Stadtmarketing [Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg, 2012, 22]

2.7 SWOT Analyse und USP

2.7.1 SWOT

SWOT ist die Abkürzung für „Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats“ und bedeutet übersetzt „Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken“. In dem ihr zugrunde liegenden Arbeitsverfahren, werden die Ergebnisse einer externen Unternehmens-Umfeld-Analyse in Form einer Chancen-Risiken-Analyse zusammengetragen und der Stärken-Schwächen-Analyse einer internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt [vgl. Gabler, 2010, 2830].

Chancen-Risiken-Analyse:

Bezüglich des Stadtmarketing ist die Chancen-Risiken-Analyse für das Erkennen von Trends und Entwicklungen wichtig, die von außen auf die Stadt einwirken. Durch die Antizipation ihrer Einschränkungen und Möglichkeiten sollte die Stadt versuchen, Negatives abzuwehren und Positives voranzutreiben. Die frühzeitige Wahrnehmung von Chancen und potentiellen Bedrohungen sowie die Vermeidung von Kurzschlussreaktionen bei eventuell auftretenden Schwierigkeiten sind für eine Stadt von hoher Relevanz [vgl. Pollotzek 1993, 35]. Die regelmäßige Durchführung einer solchen Wirtschaftsstrukturanalyse kann beispielsweise dabei helfen, stagnierende Branchen frühzeitig zu identifizieren. Dies macht es der Stadt möglich, bei Notwendigkeit korrigierend einzugreifen, um einen rechtzeitigen Wandel zu bewirken [vgl. Spieß, 1998, 67].

Folgende Beispiele sind für eine Stadt als Chancen und Risiken denkbar:

Chancen:

- Die Stadt soll einen neuen Bahnhof bekommen
- Die Stadt wird als „Kulturstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird „UNESCO Weltkulturerbe“
- Die Stadt wird Sportstadt
- Nur wenige Bürger benötigen die Sozialhilfe
- Wertewandel der Bevölkerung

Risiken:

- Stilllegung des Bahnhofes
- Stilllegung des Flughafens
- Mögliche Konkurse von Großunternehmen
- Ein Kernkraftwerk meldet einen Störfall
- Rückgang der Bevölkerungszahl
- Zuwachs an älteren Menschen und Ein-Personen-Haushalten

[vgl. Brandner, 2000, 164]

Stärken-Schwächen-Analyse:

Allgemein versuchen Unternehmen mithilfe einer Stärken-Schwächen-Analyse festzustellen, was sie bezüglich ihrer Ressourcen strategisch erreichen könnten. Dies muss regelmäßig untersucht werden. Dabei ist das Aufstellen einer Art Checkliste sinnvoll, die auf einer Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ die verschiedenen Bereiche (z.B. Marketing, Finanzen) einzeln bewertet. Durch den Vergleich der eigenen Stärken und Schwächen mit denen eines Konkurrenzunternehmens können Wettbewerbsvorteile und -nachteile erschlossen werden [vgl. Koch, 2006, 56].

Auch die Wettbewerbsvorteile und -nachteile von Städten lassen sich mithilfe einer solchen Checkliste bestimmen. Hierbei ist jedoch eine zielgruppenspezifischere Herangehensweise nötig. Dabei bewertet und beurteilt die Stadt die Anforderungen der

Zielgruppen nach deren Umsetzungspotential [vgl. Koch, 2006, 56]. Somit liegen Stärken vor, wenn günstige Voraussetzungen für die Bewältigung der Anforderungen gegeben sind. Schwächen hingegen treten dann auf, wenn schlechte Bedingungen für die Umsetzung der Ansprüche gegeben und erhebliche Komplikationen bei der Befriedigung der Zielgruppen zu erwarten sind.

Bei der Bewertung der Stärken und Schwächen muss die Stadt bei den Anforderungen der Zielgruppen Prioritäten setzen, um das Wesentliche zu fokussieren. Jedoch dürfen die Wünsche einer einzelnen Zielgruppe keine zu starke Berücksichtigung finden, da sich hieraus meist zwangsläufig Konflikte entwickeln.

Folgende Aspekte sollten als Standortfaktoren bei der Aufstellung einer Stärken-Schwächen-Analyse einer Stadt Berücksichtigung finden: (*Abbildung 4*)

<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an den Flugverkehr • Branchenstruktur • Qualifizierte Arbeitsplätze • Arbeitskosten • Lebensqualität • Universitäten • Forschungseinrichtungen • Krankenhäuser • Kostengünstige Gewerbeflächen • Kulturelles Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitgestaltung • Fördermittel • Gewerbesteuerhebesätze • Dienstleistungen • Telekommunikation • Ausbildungsplätze • Arbeitsstellen • Tourismusbranche • Stadtmarketing • Politik
---	---

Abbildung 4: Checkliste einer Stärken-Schwächen-Analyse [Koch, 2006, 57]

In der Checkliste erfolgt schließlich eine Beurteilung von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“. Diese ordnet die Standortfaktoren entweder in den Bereich der Stärken oder der Schwächen ein. Mithilfe einer solchen Checkliste lassen sich Verbesserungen und Problemzonen schneller erkennen und ein eventueller Vergleich mit konkurrierenden Städten ist gegebenenfalls möglich [Koch, 2006, 57].

Zusammenfassend können in einer SWOT Analyse die Chancen und Risiken den Stärken und Schwächen gegenübergestellt werden. *Abbildung 5* zeigt das Modell einer SWOT Analyse.

	Chancen	Risiken
Stärken	Ermittlung von Stärken, die mithilfe von zukünftigen Chancen ausgebaut werden können	Ermittlung von Stärken, die durch zukünftige Risiken bedroht sind oder die durch zukünftige Risiken abgeschwächt werden können
Schwächen	Ermittlung von Schwächen, durch die zukünftige Chancen nicht wahrgenommen werden können	Ermittlung von Schwächen, die durch zukünftige Risiken noch verstärkt werden können

Abbildung 5: Modell einer SWOT Analyse [Konken, 2000, 74]

2.7.2 USP

Das Alleinstellungsmerkmal einer Stadt – ihre bedeutendste Stärke – wird als „USP“ bezeichnet. Dessen Ausarbeitung kann auf der Basis von staatlichen Gebietskörperschaften (Dorf, Stadt, Gemeinde, Kreisstadt) und auf funktioneller Ebene (Hafen, Messe, Kultur, Universität) geschehen. Dabei spielt die Konkurrenzanalyse eine wesentliche Rolle, denn aus dieser folgen aktuelle Potentiale einer Stadt, die zu einer deutlicheren Abgrenzung gegenüber anderen führen können. Aufgrund eines ausgedehnten Sportangebots kann eine Stadt beispielsweise den Titel „Sportstadt“ tragen. [Koch, 2006, 57ff]

2.8 Implementierung

Zur Verwirklichung der definierten Ziele werden die Marketingpläne in aktionsfähigen Events umgesetzt. Die Implementierung hat das Ziel, die theoretischen Pläne praktisch zu realisieren. Sie braucht in dieser Phase „Kümmerer“, die alles vollständig konzipieren und durchführen. Dabei werden rechtliche Organisationsformen benötigt, die die Verantwortung den Teilbereichen des Stadtmarketing zuteilen [Koch, 2006, 95].

2.9 Organisation und Finanzierung

2.9.1 Organisation

Die Wahl der rechtlichen Organisation ist für die Sicherstellung ausreichender Flexibilität bezüglich der Aufgaben und nötigen Arbeitsweisen, für eine einfachere und schnellere Abstimmung zwischen den Akteuren, zur Regelung der Verantwortlichkeiten und zur klaren Haftungsregelung von herausragender Bedeutung [vgl. Wiechula, 1999, 40].

Grundsätzlich gibt es fünf verschiedene Organisationsformen:

1. Kommunalverwaltung
2. Arbeitskreis
3. Verein
4. Gesellschaft des bürgerlichen Rechts
5. Gesellschaft mit beschränkter Haftung

[vgl. Konken, 2000, 189]

1. Kommunalverwaltung:

Die Kommunalverwaltung stellt einen freiwilligen Zusammenschluss von Gebietskörperschaften und deren Regionalverbänden dar [Gabler, 2010, 1734]. Im Stadtmarketing ist sie eine der am häufigsten auftretenden Organisationsformen. Das Wissen über die eigenen Vorgänge und die vorhandene Infrastruktur können sofort auf das Stadtmarketing übertragen werden. Auch die Einbindung der Politik ist gewährleistet, da quasi alles unter einem Dach organisiert ist [vgl. Konken, 2000, 186]. Diese kann in ihren Entscheidungen die Wünsche des Stadtmarketing berücksichtigen.

Die Finanzierung des Stadtmarketing wird prinzipiell von der öffentlichen Hand gewährleistet, ist dadurch jedoch massiv abhängig von der kommunalen Haushaltslage.

Ein Problem bei der Wahl der Kommunalverwaltung besteht in der mangelnden Flexibilität und der unzureichenden Marktorientierung [vgl. Wiechula, 1999, 41]. Des Weiteren kann die stark eingeschränkte Neutralität der Kommunalverwaltung gegenüber der Kommunalpolitik das Misstrauen der Unternehmen und anderen Zielgruppen wecken. Mögliche Finanzprobleme und Personenmangel stellen eine weitere Schwierigkeit dar. Zudem müssen die für das Stadtmarketing verantwortlichen Personen oft noch andere komplexe Aufgaben bewältigen und werden nicht gänzlich für das Stadtmarketing freigestellt [Beyer, 1997, 87].

Zusammengefasst ist die Kommunalverwaltung zwar einerseits für das Stadtmarketing ungeeignet, da parteipolitische Interessen in den Vordergrund rücken und die Orientierung bzw. den Grundgedanken des Stadtmarketing zerstören könnten. Andererseits ist sie bei Knappheit finanzieller Mittel eine gute Lösung, um zumindest den Einstieg in das Stadtmarketing zu ermöglichen [Konken, 2000, 186].

2. Arbeitskreis:

Eine eher unverbindliche Organisationsform des Stadtmarketing kann in Form eines Arbeitskreises umgesetzt werden. Kennzeichnend hierfür sind eine hohe Flexibilität und das Fehlen von Formalitäten und Verpflichtungen, sowohl finanzieller als auch persönlicher Art [Konken, 2000, 188]. Eine betriebliche Struktur ist dabei nicht beab-

sichtigt. Da alle Mitglieder ehrenamtlich arbeiten, spart die Kommune erheblich an Kosten.

Ein bedeutendes Problem stellt die Konsensbildung zwischen den Akteuren dar [Koch, 2006, 96]. Da ein alleiniger Entscheidungsträger fehlt, müssen die Beschlüsse nach dem Prinzip der Konsensbildung auf den kleinsten gemeinsamen Nenner in langen Diskussionen herausgearbeitet werden, was innovativen Ideen wenig Raum gibt [Wiechula, 1999, 42]. Hieraus kann sich ein chronischer Mangel an Umsatzerfolgen ergeben [Beyer, 1997, 89], da alles von der Motivation und dem guten Willen der Mitglieder abhängt [Töpfer, 1993, 72].

Insgesamt kann man den Arbeitskreis am ehesten in kleineren Städten zur Organisation des Stadtmarketing empfehlen.

3. Der Verein:

Eine häufige und vergleichsweise einfache Organisationsform ist der Verein [Bornemeyer, 2002, 35]. Insbesondere der unbürokratische Zusammenschluss macht den Verein zu einer häufigen und populären Rechtsform. Die Vereinssatzung bildet die Grundlage, auf der die Regelungen von Zweck, Finanzen und Entscheidungsfindung beruhen. Die Grundfinanzierung ergibt sich aus den Beiträgen der Mitarbeiter, die als Gegenleistung unter anderem von fiskalischen Vorteilen profitieren [Wiechula, 1999, 42]. Diese Voraussetzungen bilden die Grundlage für eine möglichst optimale Kooperation und Kommunikation. Der Verein kann somit unabhängig von Politik, Fördermitteln und Verwaltung agieren [Konken, 2000, 187].

Man unterscheidet zwei verschiedenen Arten von Vereinen:

Der *gemeinnützige Verein* unterliegt dem Verbot der Gewinnorientierung. Daher ist eine Übernahme langfristiger städtischer Aufgaben nicht sinnvoll.

Der *gewerbliche Verein* birgt das Problem, dass Haftungsgrenzen nicht eindeutig definiert sind.

Die Vereinsstruktur ist allgemein sehr instabil: Beispielsweise können führende Mitglieder durch Abstimmungsentscheidungen in Versammlungen relativ einfach von ihren Ämtern enthoben werden [Wiechula 1999, 43].

Speziell für die Übergangszeit ist die Organisation des Stadtmarketing in Form eines Vereins jedoch sinnvoll [Konken, 2000, 187]. Auch später entscheiden sich viele Städte – neben der Verwendung anderer Organisationsformen – für die zusätzliche Gründung eines Vereins. [Beyer, 1997, 86].

4. Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR):

Die GbR ist eine Gesellschaft, deren Zweck nicht auf den Betrieb des Handelsgewerbes (HGB) gerichtet ist. Nach der „Neuen Rechtsprechung“ kann sie als Außengesellschaft rechtsfähig sein, soweit sie eine Teilrechtsfähigkeit (Begründung und Teilnahme am Rechtsverkehr durch eigene Rechte und Pflichten) aufweist. Gesellschafter einer Außengesellschaft haften demnach für deren Verbindlichkeiten entsprechend der Behörden des offenen Handelsgewerbes (OHG). Sie ist nicht als Firma, sondern als juristische Person zu sehen. Die Gründung einer GbR erfolgt nach Abschluss eines Gesellschaftsvertrags. Dieser verpflichtet die Gesellschafter die Erreichung eines bestimmten vertraglich festgelegten Zwecks zu fördern (§ 705 BGB).

Rechte und Pflichten:

1. Leistung der Gesellschaftsbeiträge und Haftung untereinander für Sorgfalt in eigenen Angelegenheiten
2. Das Gesellschaftsvermögen steht allen Gesellschaftern in Gemeinschaft zu. Keiner kann über seinen Anteil am Gesellschaftsvermögen verfügen oder eine Teilung verlangen, solange die GbR besteht.
3. Wahrnehmung der Geschäfte durch einen oder mehrere geschäftsführende Gesellschaften
4. Gewinn- oder Verlustteilung mangels anderer Abrede nach Gewinnanteilen des Gesellschafters
5. Wegen möglich anfallender Gesellschaftsschulden können Gläubiger Gesellschaftsvermögen in Anspruch nehmen.
6. Ansprüche der Gesellschafter aus dem Gesellschaftsverhältnis sind in der Regel nicht übertragbar

Die Beendigung einer GbR erfolgt in der Regel nach der Erreichung des Zwecks. Ein Auflösungsbeschluss, eine Kündigung und Tod oder Insolvenz eines Gesellschafters können ebenfalls zur Auflösung der GbR führen. Bei einer Beendigung der GbR wird die Auseinandersetzung des Gesellschaftsvermögens vollzogen.

[vgl. Gabler, 2010, 1249f]

Die Gesellschaft des bürgerlichen Rechts ist für das Stadtmarketing dann sinnvoll, wenn die Aufgaben und Strukturen noch nicht endgültig definiert sind. Als langfristige Variante ist sie jedoch ungeeignet, da sich die Ziele und Zwecke des Stadtmarketing ändern [Konken, 2000, 188].

5. Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH):

Die GmbH ist eine Kapitalgesellschaft mit eingeschränkter Rechtspersönlichkeit, d. h. eine Haftung der Gesellschafter besteht nur gegenüber der Gesellschaft. Die Haftung der Gesellschafter ist auf die Erbringung der Einlagen und etwaiger Nachschüsse begrenzt. Es besteht ein Gesellschaftsvertrag mit weitem Spielraum für die Gesellschafter [vgl. Gabler, 2010, 1255].

Die GmbH hat eine sehr stabile Konstruktionsform. Charakteristische Merkmale sind eine professionelle und managementorientierte Organisation, die ihren Ursprung in der Privatwirtschaft hat. Hierdurch ergeben sich viele nützliche Vorteile:

- Sensibilität für Kosten und Ertrag
- Klar definierte Haftungsbeschränkung
- Hauptziel: Gewinnerzielung

[Wiechula, 1999, 43]

Die Eigenverantwortlichkeit einer GmbH zwingt diese zu Professionalität und Effizienz [Haag, 1993, 367]. Dabei sind die Verantwortlichkeiten klar definiert. Die Gesellschafter und andere beteiligte Institutionen kontrollieren die Gesellschaftsversammlung, was von der eigenständigen Geschäftsführung akzeptiert werden muss. Durch den Einfluss der beteiligten Institutionen entsteht der GmbH ein hoher personeller und finanzieller Aufwand.

Folglich ist die GmbH für das Stadtmarketing nicht unbedingt geeignet. Einerseits könnte diese Form der Organisation wirtschaftliches Knowhow einbringen, andererseits aber auch das Ziel der höchstmöglichen Gewinnerzielung die anderen städtischen Ziele negativ beeinträchtigen [Beyer, 1997, 88].

Zusammengefasst gibt es noch keine Patentlösung für die Organisation des Stadtmarketing. Wesentlich für die Wahl einer Organisationsform sind die finanzielle Situation der Kommune, die Bedürfnisse der einzelnen Akteure und der Umfang der Ziele einer Stadt.

2.9.2 Finanzierung durch Public Private Partnership (PPP)

Unter Public Private Partnership versteht man eine spezifische Form der Steuerung und Aufgabenerfüllung von Verwaltungen. Das PPP wurde entwickelt, damit sich private und öffentliche Partner auf formellem und informellem Wege zusammenschließen, um gemeinsam die Entwicklung und Erneuerung städtischer Problemzonen zu betreiben. Das Motiv dieser Art von Partnerschaft liegt darin, dass Niedergang und Aufstieg einer Region eine dauerhafte Herausforderung sowohl für die öffentliche Hand als auch für die lokale Geschäftswelt darstellen [Gabler, 2010, 2490].

Stadtmarketing wird anfangs oft durch öffentliche Förderungen finanziert, wobei Fördermittel des Landes oder des Bundes und kommunale Zuschüsse infrage kämen. Des Weiteren ist die Finanzierung durch Vereinsbeiträge, Zuschüsse ortsansässiger Unternehmen, eigenwirtschaftliche Tätigkeit, Übernahme kommunaler Dienstleistungen, Veranstaltungseinnahmen, Eventmarketing und projektbezogenes Sponsoring möglich [Bornemeyer, 2002, 36].

Im Laufe der Zeit entwickeln sich häufig Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Trägern [Koch, 2006, 101]. Privatunternehmen erhoffen sich dadurch Vorteile wie höhere Umsätze oder einen verstärkten Einfluss auf kommunale Entscheidungen. Die Stadt hingegen wünscht sich Akteure, die eine finanzielle Mitbeteiligung tragen und mit ihrem Knowhow dabei helfen, allgemeine und kollektive Interessen zu befriedigen [Konken, 2000, 190f]. Im Vordergrund steht die Bündelung ortsansässiger Energien, Mittel und Bemühungen [Brandner, 2000, 218].

Um letztendlich finanzielle Eigenständigkeit zu erreichen, ist insbesondere der Einsatz des PPP nötig. Hierbei werden Unternehmen, die eine Partnerschaft eingehen, an der Umsetzung des Stadtmarketing beteiligt [Funke, 1997, 49]. Zu den Zielen des PPP gehört die Umstrukturierung des wirtschaftlichen Umkreises [Brandner, 2000, 218].

3 Stadtmarketing im weiteren Sinne

Bevor man damit beginnt, Stadtmarketing zu betreiben, bietet es sich an, zunächst die Stärken einer Stadt herauszuarbeiten. Dabei steht die bedeutendste Stärke im Vordergrund. Folgende Maßnahme können Teile des Marketingkonzeptes einer Stadt sein:

1. Wirtschaftsförderung:

Das Ziel der Wirtschaftsförderung besteht darin, Innovationen und wirtschaftliches Wachstum zu unterstützen und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Daher ist es wichtig, Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass sich Firmen und Großunternehmen im städtischen Umfeld ansiedeln können. Wesentlich dafür sind Verbesserungen der allgemeinen Infrastruktur (Hotels, Gastronomie, Sport, Freizeit, Messen, Verkehrslage, Fußgängerzonen), die Erschließung neuer Gewerbeflächen und eine Aufwertung des Industriestandortes. Zudem ist den Mitarbeitern von Unternehmen eine hohe Lebens- und Wohnqualität wichtig.

2. Binnenmarktförderung:

Bei der Binnenmarktförderung steht die Unterstützung bereits etablierter Firmen aus dem städtischen Umfeld im Vordergrund. [Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, 50f]

3. Branchenbezogenes Marketing:

Hierbei werden Marketingmaßnahmen und Strategien in den verschiedenen Branchen angewandt. In der Tourismusbranche zum Beispiel soll eine Stadt durch den Bau neuer Hotels, vielfältiger Restaurants, der Veranstaltung von Messen und Events für Touristen und Besucher interessant und attraktiv gestaltet werden. Um Studenten anzulocken, werben die Städte beispielsweise mit vergünstigten Verkehrstarifen und organisieren den Bau von Wohnheimen. Auch Gutscheine und ermäßigte Eintrittspreise für Museen und kulturelle Events spielen eine wichtige Rolle.

4. Zuwandererbezogenes Marketing:

Durch Wirtschafts- und Binnenmarktförderung entstehen häufig neue Arbeitsplätze. Dies zieht Menschen aus dem In- und Ausland an. Damit diese sich in der Stadt wohlfühlen und in dieser auch langfristig ihre Zukunft sehen, werden von Seiten vieler Städte – speziell für Ausländer – Sprach- und Integrationskurse angeboten. Auch die Unterbringung der Zuwanderer und die Betreuung der Kinder kann von den Städten organisiert werden.

5. Imageförderung:

Als Image bezeichnet man ein aus Ideen, Emotionen und Eindrücken entstandenes Vorstellungsbild. Ansässige Firmen, die Stadt und Tourismusorganisationen helfen bei der Durchführung der Markenpolitik. Diese trägt durch den Marketing Mix und die

Kommunikationspolitik die „Marke – Brand“, also die „Stadt“ nach außen und formt die Identität („Corporate Identity“) [Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, 124f].

4 Chancen und Risiken von Social Media für das Stadtmarketing

4.1 Definition

Unter Social Media versteht man all die digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten [Gabler, 2010, 2768]. Sie umfassen ein Bündel internetbasierender Anwendungen [Meffert, 2012, 666]. Die Bedeutung dieser Medien – besonders private Social Networks, Video Communitys und Wikipedia – konnte in den Jahren 2007 bis 2010 deutlich zulegen, was sich an einem klaren Anstieg der Nutzerzahlen verzeichnen lässt [vgl. Meffert, 2012, 666].

4.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing beschreibt die strategische und operative, aktive und passive Nutzung sozialer Medien für Marketingzwecke, wobei prinzipiell alle Instrumente des Marketing Mix' berücksichtigt werden können [vgl. Gabler, 2010, 2775].

Die stärkste, erst teilweise vollzogene Umstellung im Bereich der Werbekommunikation in lokalen Märkten ist die Einbeziehung der Social Media Plattformen im Internet. Instrumente, die bei klassischen Werbeträgern in der lokalen Werbung üblich waren (4P im Marketing Mix), lassen sich auf den Bereich Social Media übertragen. Dieser Wandel wird in einer Studie der „Bulletproof Media“ zum Jahresende 2010 deutlich. Diese zeigt, dass nicht nur Werbekunden der überregionalen Werbeträger jeweils rund 50% in eigene Social Media Marketing Aktionen investieren, sondern auch rund die Hälfte der Werbekunden lokaler Medien (Tageszeitungen, Radio, Info Fernsehen) diese in Betracht zieht [vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 59].

4.2.1 Vorteile von Social Media

Ein Vorteil der Unternehmenskommunikation auf Basis von Social Media liegt im Potential der Netzwerkeffekte. Hierbei schafft die Verankerung von Botschaften in eigenen persönlichen virtuellen oder realen Netzwerken Relevanz (Was interessiert die Zielgruppe?), Glaubwürdigkeit (Welche Themen werden diskutiert und mit den Namen der Personen aus der Zielgruppe versehen?) und Aktivierung (Aufforderung eine bestimmte Tätigkeit ausführen) [vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 60]. Aufgrund der hohen Anzahl an Nutzern und deren vielfältiger Vernetzung untereinander kann in relativ kur-

zer Zeit und mit vergleichsweise geringem Aufwand eine große Zahl an Personen erreicht werden.

4.2.2 Social Media in der mobilen Nutzung

Auch die Zunahme der Zahl an Nutzern mobiler Endgeräte, wie Smartphones und Tablet PCs, führte zu neuen Perspektiven im Bereich des mobilen Marketing. Gerade die junge Zielgruppe dominiert diesen Bereich und ist fast durchgehend „online“. Man geht davon aus, dass im Jahr 2014 bereits 40,8 Mio. Deutsche über mobile Endgeräte verfügen [vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 60].

Für den städtischen Handel und die Gastronomie bedeutet dies, dass dem Kunden die bislang mühsam zu Hause recherchierten Informationen zu Produkten, Aktionen und Preisen nun unmittelbar und aktuell beim Stadtbummel verfügbar sind. Die daraus entstehende neue „Transparenz“ für den Kunden, wird zu neuen Konzentrationsprozessen im Handel und zu steigenden Erwartungen seitens der Kunden führen [vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 60].

4.3 Social Media der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Mithilfe einer Facebook Seite ist die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH im Bereich Social Media vertreten. Diese sind für die Kommunikation der Aktionen und Veranstaltungen von großer Bedeutung. Vor allem die jüngere Zielgruppe wird durch die Betreuung einer Facebook Seite angesprochen und zur Aktivität aufgefordert. Sie lädt zur Diskussion und Vernetzung mit anderen Nutzern ein. Auch Fotos und Videos aktueller Veranstaltungen, die auf der Facebook Seite hochgeladen werden, bieten die Möglichkeit der ständigen Information. Der Nutzer auf Facebook ist somit immer „up to date“.

Abbildung 6 zeigt die Facebook Seite „Leipzig Näher Dran“. Diese wurde nach dem Kulturmagazin „Näher Dran“ benannt. Andreas Schmidt, Pressesprecher der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, betreibt diese Seite. Hier werden aktuelle Programme, Veranstaltungen und Aktionen der Stadt Leipzig präsentiert und kommuniziert. Wichtig für den Betrieb einer Facebook Seite in einem Unternehmen ist, dass „Likes – Gefällt-Mir-Angaben“ – gesammelt und gezählt werden. Anhand dieser lassen sich Statistiken für den Administrator der Seite auswerten. Aufgrund der Internationalität von Facebook ist die Erweiterung der Zielgruppe möglich. Diverse andere Länder sind somit einfacher erreichbar. Leipzig hat beispielweise Fans aus Asien, Südamerika und

Afrika. Diese sind regelmäßig auf der Facebook Seite vertreten und kommentieren oder „liken“ aktuelle Fotos und Videos. Auch das Fernweh der Nutzer wird geweckt und somit die Besucherquoten der Stadt gesteigert.

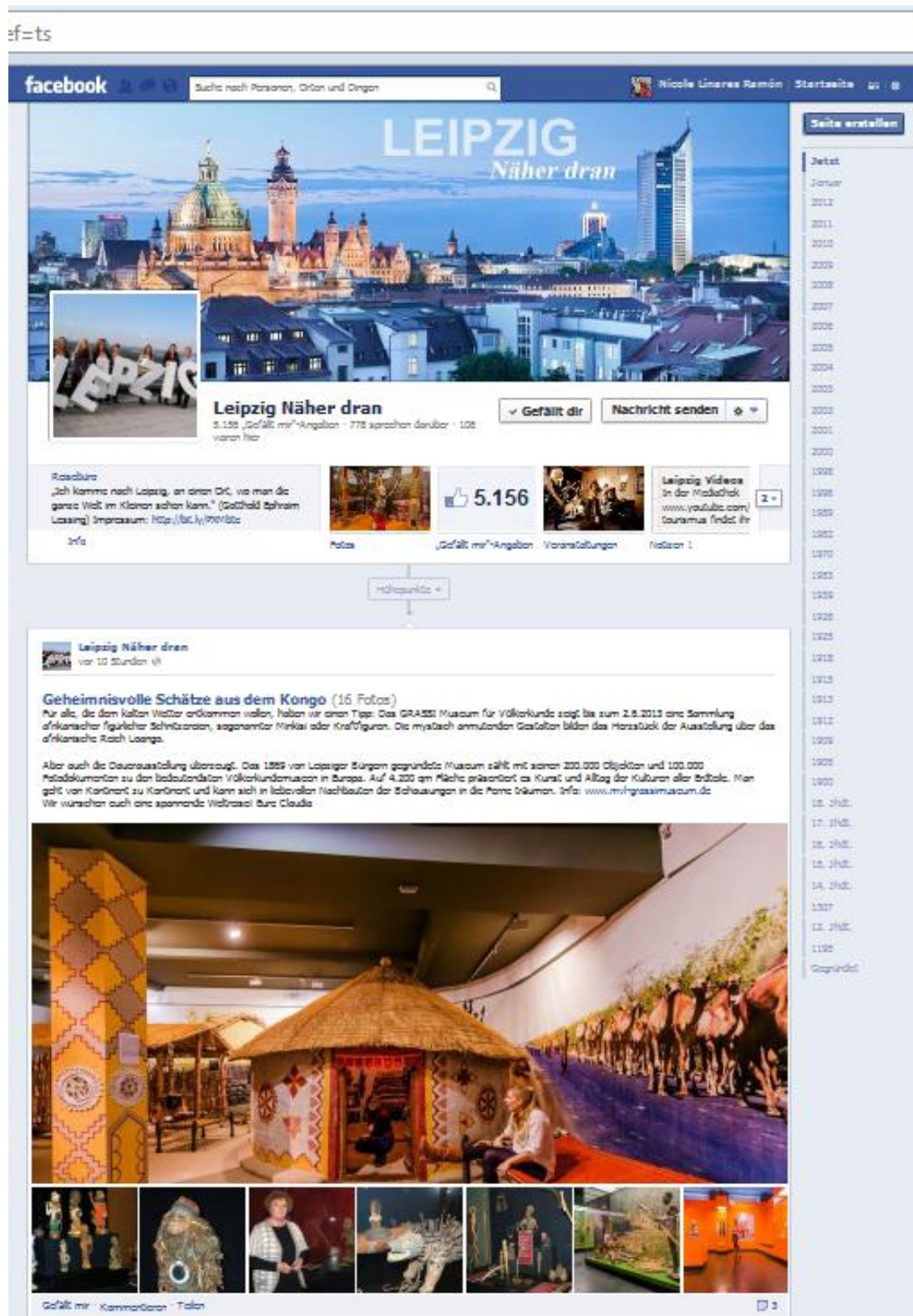


Abbildung 6 Facebook Seite „Leipzig Näher Dran“
 [http://www.facebook.com/NAEHERdran.Leipzig?ref=ts&fref=ts, 01.02.2013]

5 Location Based Services

5.1 Definition

Unter Location Based Services (LBS) versteht man Dienste, die den Handynutzer mit interessanten Informationen hinsichtlich seines aktuellen Standorts versorgen [vgl. Gabler, 2010, 1944]. Sie umfassen Location Based Information, Location Based Community, Location Based Transaction und Location Based Couponing.

5.1.1 Location Based Information

Hierbei kann der Nutzer geografische oder zeitliche Informationen abrufen. Dabei bestimmt die Software seine aktuelle Position und gibt sie auf einer Karte wieder. Der Kunde kann nun seine Ziele eingeben, die dann ebenfalls auf der Karte erscheinen. Zugleich werden ihm mögliche Wegstrecken sowie deren zeitliche Entfernung angegeben. Dies kann beispielsweise bei der Suche von Kinos oder Restaurants eingesetzt werden.

5.1.2 Location Based Community

Bei der Local Based Community dominiert die Information über lokal aktive Freunde und die damit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten. Diese bietet die Möglichkeit der spontanen Verabredung vor Ort beispielsweise für einen Kino- oder Cafébesuch.

5.1.3 Location Based Transaction

Per Handykamera ist es möglich, QR-Codes einzuscannen, die auf vielen Werbeplakaten und Flyern sowie in Schaufenstern abgebildet sind. Dadurch wird eine Transaktion eingeleitet, die den Nutzer mit einer Website verbindet, auf der weitere Informationen zu Produkt oder Aktion zu lesen sind. Andererseits kann man im Internet gebuchte Fahrkarten oder Eintrittstickets in Form von QR-Codes auf sein Smartphone laden und bei Erfordernis vorzeigen.

5.1.4 Location Based Couponing

Hierbei werden Coupons und Gutscheine zu Rabattaktionen zum Download auf Smartphones bereitgestellt. Dies wird meist von der Gastronomie als Werbemaßnahme eingesetzt.

Zusammengefasst kann man sagen, dass es für einen Werbeträger im lokalen Geschäft mittlerweile eine Vielzahl von Kanälen gibt, mit denen er seine Zielgruppe erreichen kann.

[vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 61f]

6 Corporate Identity

Das Ziel von Corporate Identity ist die Identitätsschaffung und Imagebildung eines Unternehmens oder einer Stadt. Sie setzt sich aus den Teilbereichen Corporate Behavior, Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture zusammen.

6.1 Corporate Behavior

Corporate Behavior beschreibt das Verhalten eines Unternehmens nach Innen (Mitarbeiter) und nach Außen (Kunden und Öffentlichkeit). Zu unterscheiden sind drei Verhaltensbereiche: (1) Instrumentales Unternehmensverhalten, z.B. Preispolitik und Führungsstil, (2) Personenverhalten, z.B. Verhalten der im Unternehmen tätigen Personen untereinander sowie zu Außenstehenden und (3) Medienverhalten, das abhängig von der politischen und ethischen Grundhaltung des Unternehmens ist. Zudem umfasst die Kommunikationspolitik auch den Stil der Öffentlichkeitsarbeit, den Werbestil und das Verhältnis zu Journalisten [vgl. Gabler, 2010, 622].

Im Stadtmarketing wird zwischen folgenden drei Verhaltensbereichen unterschieden [vgl. Pollotzek, 1993, 42]:

1. Tradition und Lebensphilosophie einer Stadt
2. Verhältnis der Stadt zu ihren Bürgern
3. Zielgruppenverhalten

6.2 Corporate Design

Das Corporate Design beschreibt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Es soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, besonders durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo) oder Typografie [vgl. Gabler, 2010, 623]

Im Stadtmarketing orientiert sich das Corporate Design an folgenden Aspekten:

- Aufbau, Farbe und Design des Stadtlogos
- Key Visuals, die in Stadtpublikationen und Werbeprospekten einen Wiedererkennungswert schaffen sollen
- Slogans (Claims), sowie Wahl deren Schriftart
- Erstellung des Images

„Corporate Design muss fassbar, sichtbar, greifbar, verstehbar, nachvollziehbar und erlebbar sein.“ [vgl. Töpfer, 1993, 63]

6.3 Corporate Communication

In der Corporate Communication werden Kommunikationsstrategien aufgestellt, die durch eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens ein klar strukturiertes Vorstellungsbild von der Unternehmung in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern des Unternehmens erreichen will [vgl. Gabler, 2010, 622].

Das Stadtmarketing sollte in der Corporate Communication folgende Kommunikationsstrategien berücksichtigen:

- Public Relations
- Marketing
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Sponsoring
- Kommunikationsziele
- Zielgruppenanalyse
- Festlegung des Werbezeitraums
- Budgetierung
- Medien
- Erfolgskontrolle

Das Ziel ist die Etablierung des Stadtnamens als eine Art „Marke“. Zusätzlich setzt das Stadtmarketing das „AIDA-Werbewirkungsmodell“ zur Kommunikation ihrer Maßnahmen ein. Es setzt sich aus vier Stufen zusammen, die jeweils Teilziele der Verhaltensbeeinflussung der Zielgruppe darstellen [vgl. Gabler, 2010, 64]:

A=Attention:

Die Stadt wirbt durch PR-Maßnahmen um die Aufmerksamkeit von Touristen, Geschäftsleuten und Unternehmen, sowie Einwohnern. Dadurch soll ein positives Kommunikationsklima geschaffen werden.

I=Interest:

Mithilfe von Prospekten und Broschüren sollen Informationen über die Stadt vermittelt werden, um bei der Zielgruppe ein konkretes Interesse zu wecken. Dabei soll diesen die Einzigartigkeit dieser Stadt vorgeführt werden.

D=Desire:

Kommunikationsinstrumente – wie Werbung (Plakat, Radio, TV) – sollen bei der Zielgruppe den Wunsch auslösen, etwas Bestimmtes in der Stadt zu unternehmen, bzw. dort zu investieren.

A=Action:

Schlussendlich ist die Verwirklichung des Wunsches (Desire) der Zielgruppe das eigentliche Ziel dieses Werbewirkungsmodells.

[vgl. Koch, 2006, 91]

6.4 Corporate Culture

Corporate Culture beschreibt die Kultur eines Unternehmens [vgl. Gabler, 2010, 622].

Im Stadtmarketing stellt Corporate Culture die städtische Kultur in den Vordergrund. Hierbei bezieht sie sich auf Sitten, Normen, Gebräuche, Traditionen, die Mentalität der Einwohner sowie die Architektur, Baudenkmäler und die städtische Infrastruktur [vgl. Pollotzek, 1993, 42].

6.5 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, wodurch sich diese als „gute Bürger“ präsentieren. Typische Formen des Engagements sind beispielsweise Spenden und die Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützliche Zwecke. Für professionell ausgestaltetes Corporate Citizenship ist zudem die strategische Zusammenarbeit mit Regierungs- oder Nicht-Regierungs-Organisationen charakteristisch [vgl. Gabler, 2010, 622].

Das Stadtmarketing konzentriert sich in Corporate Citizenship auf die Anwendung von Sponsoring und die strategische Zusammenarbeit durch Public Private Partnership (PPP, s. 2.9.2).

7 Innenstadtmarketing

7.1 Definition und Problemstellung

Beim Innenstadtmarketing, auch City Marketing genannt, soll die unverwechselbare Profilierung der Innenstadt hinsichtlich ihrer Einkaufsmöglichkeiten hervorgehoben und ihr besonderes Ambiente betont werden [vgl. Gabler, 2010, 1511].

Neben dem Wettbewerb mit anderen Städten sehen sich viele Städte mit großflächigen Anbietern auf der „grünen Wiese“ konfrontiert. Diese SB-Warenhäusern und Fachmärkte haben ihre Stärken in einem breiten Sortiment und verfügen meist über ein großzügiges und kostenfreies Parkplatzangebot.

7.2 Aufgaben

Die Hauptaufgabe des City Marketing besteht in der Belebung der innerstädtischen Gebiete und Straßen. Durch verbesserte Rahmenbedingungen, wie liberaler Öffnungszeiten, günstiger Verkehrsanbindung und der Wahl eines ausgewogenen und vielfältigen Einzelhandels- und Kulturspektrums soll die Attraktivität des Stadtzentrums gesteigert werden, um Kunden- und Besucherströme ins Stadtzentrum zu ziehen. Die Ansiedlung neuer Geschäfte führt zur Reduzierung von Leerständen. Eine attraktive Gestaltung der Schaufenster lockt den Einkäufer und Touristen an. [vgl. Breyher-Mayländer, 2011, 20f]

7.3 Zielgruppen

Das Innenstadtmarketing fokussiert innerhalb des Stadtzentrums die folgenden Zielgruppen:

- Einzelhandel (Öffnungszeiten, Auswahl des Sortiments, Organisation des Wochenmarkts, Gestaltung der Schaufenster)
- Dienstleister (Öffnungszeiten, Branchenmix (Reisebüro, Kosmetik, Post))
- Sonstige Dienstleistungen (Finanzen, Schulen)
- Verkehr (Straßen, Erreichbarkeit, Schilder, Orientierung, Gehwege, Radwege, Parkhäuser)
- Kultur (Museum, Historischer Stadtkern, Theater, Messen, Events, saisonale und regionale Angebote)
- Gastronomie (Restaurants, Imbiss)

- Freizeit (Kino, Fitnessstudios, Sauna)
- Verwaltung (Ämter, Gerichte, Tourismus Informationen, Stadtkonzeption, Wirtschaftsförderung)
- Bürger (Anwohner, Vereine)
- Stadtgestaltung (Plätze, Passagen, Parks, Grünflächen, Beleuchtung, Pflanzen, historische Pflaster, Bepflanzung)
- Organisation (Marktauftritt, Events, Werbetafeln, Website, Städteführer, Shopping Führer)

[vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 13]

7.4 Marketing Mix

Die Instrumente des Innenstadt Marketing beziehen sich auf folgende Bereiche des Marketing Mix:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1) Produkt Mix: | Qualität (Stadtbild), Angebotspalette (Attraktionen) und Markenwert der Stadt (Brand, Bekanntheit), |
| 2) Kontrahierungs Mix: | Preise, Rabatte und Aktionen |
| 3) Der Distributions Mix: | Logistik, Transporte, Lager, Absatzkanäle, Verkehrsverbindungen, Fußgängerwege und Radwege |
| 4) Kommunikations Mix: | Werbung, Verkaufsförderung durch Aktionen, persönlicher Verkauf durch Präsentation (Promotion), PR (regional, überregional), Tourismus |

[vgl. Breyer-Mayländer, 2011, 8]

8 Stadt Leipzig

8.1 Hintergrundinformation zur Stadt Leipzig

Leipzig ist eine kreisfreie Stadt im Freistaat Sachsen mit 538.194 (Dez. 2012) Einwohnern [http://www.statistik.sachsen.de/download/010_GB-Bev/Bev_Gemeinde.pdf, 22.01.2013]. Sie bildet ein Zentrum für Wirtschaft, Bildung, Handel, Kultur und Verkehr in Ostdeutschland [<http://www.leipzig.de/de/business/wistategie/>, 22.01.2013]. Die Ersterwähnung der späteren Stadt Leipzig fand 1015 in den frühen Siedlungen statt [Kühnemann/Güldemann, 2004, 5].

Ihre Tradition als bedeutender Messestandort geht in das Jahr 1190 zurück. Leipzig war internationales Zentrum für Pelzhandel. 1937 erfolgte die offizielle Umbenennung in die „Reichsmessestadt Leipzig“ [Kühnemann/Güldemann, 2004, 22f]. Neben Frankfurt am Main ist Leipzig bekannt für den Buchhandel. Im März findet jährlich die Buchmesse in der Neuen Messe Leipzig statt [http://www.leipziger-messe.de/LeMMon/LMGWeb_G.NSF/pages/messekalender?OpenDocument, 22.01.2013].

Zudem besitzt Leipzig eine der ältesten Universitäten weltweit [Kühnemann/Güldemann, 2004, 12-21]. Die Eröffnung der Universität Leipzig wurde am 02. Dezember 1409 in einem feierlichen Akt bei Anwesenheit des Markgrafen Friedrich den IV. im Refektorium des Thomasklosters bekannt gegeben [Kühnemann/Güldemann, 2004, 19f].

Leipzig ist zugleich Musikstadt: Ihre große musikalische Tradition ist heutzutage im Gewandhausorchester und durch den Thomanerchor in der Thomaskirche erlebbar. Johann Sebastian Bach und Felix Mendelssohn Bartholdy prägten die Leipziger Musikgeschichte. So ist die „Leipziger Notenspur“ als UNESCO Weltkulturerbe nominiert und spiegelt die Bedeutung der Leipziger Musikgeschichte wieder [<http://www.notenspur-leipzig.de/>, 22.01.2013].

Leipzig hat sich durch die Messen eine gewisse Weltoffenheit bewahrt. Da Leipziger Bürger im Zuge der Montagsdemonstrationen 1989 im Umfeld der Leipziger Nikolaikirche auf die Straße gingen und „Wir sind das Volk“ trotzten [Kühnemann/Güldemann, 2004, 132f], sprach von der „Heldenstadt“ [Kühnemann/Güldemann, 2004, 132f]. Hier waren der Ausgangspunkt und das Zentrum der Friedlichen Revolution, die schließlich zur Wiedervereinigung Deutschlands führte. Die Leipziger Bürger leiteten somit die Wende der DDR ein und prägten somit den Ruf der Stadt als „Stadt der Friedlichen Revolution“ [Kühnemann/Güldemann, 2004, 133]. Heute wird diese „Friedliche Revolu-

tion“ im Stadtmarketing mit dem prägnanten Slogan „Leipziger Freiheit“ in einer Kampagne kommuniziert [<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/leipzig/>, 22.01.2013].

Die Stadt steht für Demokratie und Freiheit und ist nicht nur *der* Wirtschaftsraum Mitteleuropas, sondern auch einer der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Mitteleuropas. Zudem bietet sie einen Wissenschaftsstandort mit Spitzenforschung. Wegen der hochqualifizierten und motivierten Mitarbeiter, die an der Leipziger Universität und Handelshochschule ausgebildet werden, haben sich zahlreiche Unternehmen und Großkonzerne in Leipzig angesiedelt. Des Weiteren zeichnen sie eine hohe Lebensqualität und eine reiche Kulturlandschaft aus [Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“ 2011].

Sie ist eine Stadt voller Ideen – jung, dynamisch, zielstrebig – und Treffpunkt für Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft. Die Einzigartigkeit Leipzigs – das Lebensgefühl – wird „Leipziger Freiheit“ genannt [<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/philosophie/>, 20.01.2013].

8.2 Aktuelle Probleme der Stadt Leipzig

Wegen der bevorstehenden Oberbürgermeisterwahl (27.01.2013) veröffentlichte die Leipziger Volkszeitung am 02.01.2013 folgende Forderungen und Wünsche der Leipziger Bürger:

- Schulen und Kitas verbessern
- Kriminalität bekämpfen
- Verschuldung der Stadt abbauen
- Armut bekämpfen
- Freizeitangebote, Kultur und Sport fördern
- Illegalen Verkauf von „herrenlosen“ Häusern bestrafen
- Verwaltung modernisieren und vereinfachen
- Im Jugendamt aufräumen
- Für besseren Umweltschutz sorgen

[Leipziger Volkszeitung 02.01.2013, Seite 15]

Diesen Forderungen soll zukünftig auch von Seiten des Leipziger Stadtmarketing in Kooperation mit dem Leipziger Rathaus nachgegangen werden. Hierzu ist eine enge Zusammenarbeit mit dem jeweils amtierenden Oberbürgermeister nötig.

9 Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM)

Die „Leipzig Tourismus und Marketing GmbH“ (LTM) ist ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das Standort-, Wirtschafts- und Tourismusmarketing unter einem Dach vereint. Auftrag des Unternehmens ist es, durch hohe Effizienz im Wirtschafts-, Tourismus- und Standortmarketing Kräfte zu bündeln, um Leipzig in der nationalen und internationalen Standortvermarktung mit einem gut koordinierten Auftreten wirkungsvoll aufzustellen. Das langfristige Ziel des Unternehmens ist die nachhaltige Etablierung der Standortmarke in Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus.

Mit der Kampagne „Leipziger Freiheit“ und mithilfe der klassischen Marketinginstrumente Internet-, Print-, TV- und Außenwerbung betreibt das Stadtmarketing die werbliche Imagekommunikation.

Wegen zahlreicher Zeitungsartikel und Beiträgen in Zeitschriften, wie auch Messeauftritten im In- und Ausland, ist Leipzig international bekannt.

Da viele Aktivitäten und Projekte in enger Kooperation mit Wirtschaftsverbänden und Institutionen erfolgen, eint die Gesellschaft standortverbundene, lokale, regionale und nationale Unternehmen mit Interesse an der Außendarstellung Leipzigs.

[Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“, 2011, <http://www.leipziger-freiheit.de/publikationen/standortbroschuere-2011/>]

9.1 Ziele

Die Leipzig Tourismus und Marketing GmbH verfolgt in erster Linie das Ziel der Imagekommunikation, der Wirtschaftsförderung und der Förderung der Tourismuswirtschaft. Insbesondere Letzteres wurde vergangenes Jahr (2012) in beachtlicher Weise erreicht: Durch die Organisation von Events (z.B. Bachfest, Lichtfest, Wave-Gotik-Treffen, 800 Jahre Thomanerchor Leipzig) und die steigende Entwicklung des Veranstaltungs- und Kongresswesens hat die Stadt Leipzig im Jahr 2012 mit 2,4 Mio. Übernachtungen rund 300.000 Übernachtungen mehr als 2011 verbuchen können und damit ein absolutes Rekordjahr erreicht.

[<http://www.lvz-online.de/nachrichten/mitteldeutschland/sachsen-metropolen-mit-rekordjahr-touristen-ansturm-in-leipzig-und-dresden/r-mitteldeutschland-a-168651.html>, 22.01.2013]

Standortwerbung in Leipzig und Umgebung sowie auf nationaler und internationaler Ebene soll die Attraktivität der Stadt fördern und neugierige Touristen anlocken.

Die Wirtschaftsförderung Leipzigs führte zur Ansiedlung mehrerer großer internationaler Unternehmen – wie Amazon, DHL, BMW und Porsche – und soll Leipzig auch in Zukunft als Wirtschaftsstandort attraktiv machen.

Städtebauliche Maßnahmen, wie die Rekonstruktion und Sanierung von Altbauten und Denkmälern sind ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt (USP = unique selling proposition, s.2.7.2) und steigern Leipzigs Bekanntheitsgrad und kulturelle Vielfalt. Die Schönheit der Stadt wird von Touristen und Journalisten fotografisch festgehalten und in der Welt verbreitet. Zudem ist Leipzig häufig Schaubühne für Filme und Serien (z.B. „Soko Leipzig“, „In Aller Freundschaft“, „Tatort“). Hierbei ist insbesondere das Leipziger Waldstraßenviertel, das als eines der größten geschlossen erhaltenen Gründerzeitviertel Europas gilt und als Flächenarchitekturdenkmal besonderen Schutz genießt, vielfacher Drehort [www.leipzig.de, 22.01.2013].

9.1.1 Vision

Da es gerade der Facettenreichtum ist, der die Stadt Leipzig maßgeblich charakterisiert und für Besucher interessant macht, gibt es mehrere Ansatzpunkte, die man als Vision definieren könnte. Je nach Anlass wird die Stadt mit einem passenden Slogan beschrieben:

- „Leipzig – the city with no limits“ [<http://www.leipziger-freiheit.de/projekte/leipzig-podcast/>]
- „Leipzig als Wirtschaftsstandort“ – Porsche Werk, Buchstadt, Business (Flughafen, Hauptbahnhof)
- „Leipzig – die Stadt der Wissenschaften“ – Forschung und Innovation machen Leipzig interessant für junge Leute
- „Kulturstadt Leipzig“ – von Bach über Schiller bis Goethe
- „Lebensqualität“ – geringe Mietkosten, schöne Wohnlagen, vielfältiges Freizeit- und Sportangebot
- „Romantische Wasserstadt“ – „klein Venedig“ [im volkstümlichen Sprachgebrauch], was auf die zahlreichen Leipziger Kanäle zurückzuführen ist
- „Moderne Einkaufsstadt“ – beschauliche Innenstadt, vielfältige Produktpalette
- „Leipzig in seiner Historischen Kraft“ – ehemalige DDR, Denkmäler und denkmalgeschützte Altbauten

[<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/motive/>, 20.01.2013]

9.1.2 Mission

Die Mission der Stadt Leipzig liegt darin, ihre Identität in den Bereichen Messe, Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Tourismus für Außenstehende möglichst transparent zu gestalten. Hierzu hat die LTM eine Imagebroschüre entwickelt, die sie seit 2011 als Printmedium in verschiedenen Sprachen publiziert. [Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“]

9.1.3 Zielgruppen

Abbildung 7 stellt eine Übersicht der Zielgruppen des Leipziger Stadtmarketing dar. Hierbei wurden Stakeholder und Shareholder gemeinsam einbezogen, da alle Kommunikationsmaßnahmen auf eine gesamte Zielgruppe abgestimmt sind.



Abbildung 7: Zielgruppen des Leipziger Stadtmarketing [Zielsetzungen der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH]

9.2 Aufgaben

Der Imagewert der Stadt Leipzig soll durch Messen, Kongresse, Veranstaltungen, TV-Werbung und Zeitungsartikeln verbreitet werden. Im Allgemeinen fördert dies die nationale und internationale Bekanntheit einer Stadt. Die Leipziger Imagebroschüre und die werbliche Imagekampagne „Leipziger Freiheit“, die sich als Markenzeichen in den Köpfen der Zielgruppe verankert hat, bilden hierfür die wichtigsten Instrumente. Dadurch soll die vom Stadtmarketing gewünschte Identifikation der Zielgruppe mit der Stadt Leipzig intensiviert werden.

Eine andere wichtige Aufgabe im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Archivierung und Bereitstellung einer Sammlung touristischer Informationen und Fotografien. Hierfür hat die LTM einen Fotoservice an der Tourist Info eingerichtet. Bei Bedarf können diese zu Multiplikationszwecken angefragt und Imagebroschüren in verschiedenen Sprachen erworben werden.

Des Weiteren fallen die Planung, Produktion und Koordination touristischer Veranstaltungen sowie der Verkauf und die Organisation von Stadtrundfahrten und Stadtführungen in das Aufgabengebiet der LTM. Zudem berät und vermittelt sie bei der Buchung von Hotelzimmern und Konferenzräumen. [<http://www.leipziger-freiheit.de/projekte/>, 01.02.2013]

9.3 Strategien

Die LTM wendet die sogenannte Marktfeldstrategie an, bei der die Stadt im Gesamten als eine Art „Produkt“ betrachtet wird, das es zu vermarkten gilt. Neben der Förderung der Innenstadtbelebung steht hierbei eine Art „Wiederbelebung“ der zu DDR-Zeiten durch Industrie und Braunkohletagebau stark verunstalteten umliegenden Gebiete im Vordergrund:

Durch den Umbau der ehemaligen Braunkohletagebau Landschaften zu einer prächtigen Seenlandschaft, dem „Leipziger Neuseenland“, schafft Leipzig neue Wohn-, Freizeit- und Naherholungsgebiete. Für die Ansiedelung touristischer Unternehmen ist diese Region besonders interessant. So entstanden touristische Highlights wie die Wasserskianlage am Kulkwitzer See, der Vergnügungs- und Freizeitpark „Belantis“ am Cospudener See, die schwimmende Kirche „Vineta“ am Störmthaler See und mit dem Kanupark am Markkleeberger See Europas modernste Wildwasseranlage. Rund um die Seen existiert so bereits ein vielfältiges Freizeit-, Bade- und Sportangebot. Jeder dieser Seen ist von asphaltierten Radwegen umgeben, die die Leipziger zum Inlineska-

ting und Radfahren nutzen. Dazu werden die Seen von Cafés und exklusiven Restaurants flankiert [<http://www.leipzigerneuseenland.de/>, 01.02.2013].

9.3.1 Leipziger Clusterstrategie

Leipzig setzt mit ihrer Wirtschaftsstrategie auf ausgewählte Zukunftsbranchen und arbeitsteilig verbundene Unternehmen mit kurzen Wegen zu Ideen in Forschung und Entwicklung. Diese bilden die Knotenpunkte einer Reihe von Netzwerken. Zur Steigerung der Wirtschaft der Stadt hat die Wirtschaftspolitik den Schwerpunkt in die Clusterentwicklung gelegt. „Gemäß dem Motto *Die Stärken stärken* finden bereits in ihren Grundstrukturen erkennbar entwickelte Bereiche besondere Unterstützung.“ [vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/>, 22.01.2013]

Folgende Clustergruppen sind in Leipzig vertreten:

1. Logistik und Dienstleistungen: Nach einer Reihe erfolgreicher Industrieansiedlungen im Automobilbereich (Porsche, BMW) setzt Leipzig auf die Logistik als Bindeglied zwischen internationalen Märkten. Diese bildet ein eigenständiges Netzwerk und entwickelt sich dynamisch in der regionalen Wirtschaftsstruktur. Beispielhafte Cluster in der Gruppe der Logistik und Dienstleistungen sind Handwerk, Gewerbe, Bauwirtschaft, Dienstleistungen, Messen/Kongresse, Tourismus/Gastgewerbe, sowie Handel und Logistik [vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cdienstleist/>, 22.01.2013].
2. Gesundheitswirtschaft und Biotechnik: In diesem Cluster sind rund 30.000 Mitarbeiter tätig. Dieses umfasst zahlreiche Wirtschaftsbereiche: Klinik - Forschung – Unternehmen. Der Standort Leipzig bietet optimale Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von Unternehmen auf den Gebieten Lebenswissenschaften und Medizintechnik sowie Gesundheitswesen [vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cgesund/>, 22.01.2013].
3. Energie und Umwelttechnik: Voraussetzung für dieses Cluster ist ein abgestimmtes Standortmarketing in den Bereichen Energie und Umwelt. Ziele sind zum einen die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen. Hierzu ist das Angebot von Fort- und Weiterbildung durch themenspezifische Veranstaltungen von großer Bedeutung [vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cenergie/>, 22.01.2013].
4. Medien und Kreativwirtschaft: Dieses Cluster besitzt sieben Subcluster: Informations- und Kommunikationstechnologie, Druck- und Verlagsgewerbe, Rundfunk und Film, Künste und Musik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit,

Architektur und Design sowie Messe und Dienstleistungen. Die Medien- und Kreativwirtschaft wirkt in Leipzig als Motor für wirtschaftlichen Erfolg. Mit ihren vielen Teilbranchen kooperiert sie mit der Leipziger Wirtschaft. Zudem verbindet sie kulturelle und künstlerische Ideen und Produkte mit technologischer und wissenschaftlicher Kreativität. Damit wird sie zu einer neuen, wachstumsstarken Industrie. Mehr als 44.000 Mitarbeiter und über 4.400 Unternehmen sind in diesem Cluster tätig
[vgl. <http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cmedien/>, 22.01.2013].

9.4 Marketing Mix und Instrumente

Product:

- Einzelhandel, Kaufhäuser, Supermärkte, Märkte
- Tourismusangebote (Stadtrundfahrten, Stadtführungen, Bootstouren)
- Veranstaltungen und Events wie Weihnachtsmarkt, Passagenfest, Stadtfest, Markttag
- Gemütliche Atmosphäre; überschaubare, nicht zu hektische Innenstadt
- Einerseits aufregendes und exklusives Innenstadtfair und andererseits ruhiges Ambiente in den umliegenden Parks
- meist öffentliche Presseveranstaltungen
- Gastronomie, traditionelle Cafés mit historischem Hintergrund
- Tourismusfrühstück: Hier werden aktuelle Themen bezüglich der Stadtentwicklung mit der Bevölkerung diskutiert
[<http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/projekte/tourfruehst/>, 22.01.2013]

Price:

- Ortsabhängige Preispolitik:
Die Preise fallen insbesondere in der Innenstadt, in touristisch geprägten Gegenden und in den gehobenen Wohngebieten deutlich höher aus als in Studentenvierteln und sozialschwachen Stadtteilen.
- Abgaben und Steuern
- Günstigere Tarife für Kinder, Studenten, Senioren und Schwerbeschädigte

Promotion:

- Werbung in TV, Radio und Printmedien
- Podcasts [<http://www.leipziger-freiheit.de/projekte/leipzig-podcast/>]
- öffentliche Vermarktung des Logos der Stadt Leipzig
- Leipzig als Marke
- Presseveranstaltungen
- Verkaufsförderung spezieller Produkte in „Points of Sale“

- Eventmarketing
- Sponsoring

Place:

- Bahnhof, Züge, Straßenbahnen, Busse, Taxen, Flughafen
- Litfaßsäulen
- Bauzäune und -gerüste
- Gebäude
- Sportanlagen

[<http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/marketing/index.asp>, 22.01.2013]

9.5 SWOT Analyse der Stadt Leipzig

Chancen-Risiken-Analyse der Stadt Leipzig

Chancen:

- Die Stadt soll eine U-Bahn bekommen
- Die Stadt wird als „Kulturstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird als „Sportstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird als „Wasserstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird als „Musikstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird als „Buchstadt“ bezeichnet
- Die Stadt wird als „Konzertstadt“ bezeichnet
- Die „Leipziger Notenspur“ ist als UNESCO Weltkulturerbe nominiert
[<http://www.notenspur-leipzig.de/?id=Notenspur%20Er%C3%B6ffnung&lang=de>]
- Ehrenamtliche Beteiligung der Bürger bei Aufräumarbeiten (z.B. nach Silvester)
- Stadtjubiläen ziehen Touristen an
- Bau neuer Hotels
- Ausbau der Infrastruktur
- Ausbau der ehemaligen Braunkohletagebauten zu einer prächtigen Seenlandschaft
- Im deutschlandweiten Vergleich hohe Geburtenrate und insbesondere in den letzten Jahren stetig steigende Einwohnerzahl (2001: 493.052; 2011: 531.809)
[Statistisches Jahrbuch der Stadt Leipzig (2012):
http://www.leipzig.de/imperia/md/content/12_statistik-und-wahlen/lz_jb2012.pdf]

Risiken:

- Tragende Verlage der Stadt Leipzig melden Konkurs an (z.B. Prinz Leipzig) [<http://leipzig.prinz.de/>, 12.12.2012]
- Zuwachs älterer Bevölkerungsteile, da viele Menschen, die Leipzig zur DDR-Zeit oder nach der Wiedervereinigung verließen, im Alter nach Leipzig zurückkehren
- Hohe Zahl an Arbeitslosen, Beziehern von Arbeitslosengeld II und weiteren Sozialleistungen, sowie Zunahme der Zahl an Asylbewerbern
- Steigende Anzahl an Ein-Personen-Haushalten, was auch auf den hohen Anteil an Studenten zurückzuführen ist
- Vergleichsweise hohe Kriminalitätsrate im Bereich Wohnungseinbrüche, Auto-diebstähle, Drogenhandel und Beschaffungskriminalität

Die Stärken und Schwächen der Stadt Leipzig wurden von Andreas Schmidt, dem Pressesprecher der Abteilung Tourismusmarketing der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, gemäß *Abbildung 8* eingeschätzt.

Standortfaktor	Beurteilung				
	sehr schlecht	schlecht	mittelmäßig	gut	sehr gut
Anbindung an Flugverkehr				X	
Branchenstruktur				X	
Qualifizierte Arbeitsplätze			X		
Arbeitskosten				X	
Lebensqualität				X	
Universität					X
Hochschule				X	
Forschungseinrichtungen				X	
Krankenhäuser				X	
Kulturelles Angebot					X
Freizeitgestaltung					X
Fördermittel			X		
Dienstleistungen				X	
Wohnkosten					X
Arbeit der Behörden		X			
Reguläre Ausbildungsplätze			X		
KITA		X			
Tourismus					X

Abbildung 8: Checkliste der Standortfaktoren der Stadt Leipzig gemäß einer Einschätzung von LTM

Anhand dieser Tabelle lassen sich die Stärken und Schwächen der Stadt Leipzig veranschaulichen. Einige Standortfaktoren wie Wohnkosten und Lebensqualität sind nicht klar definierbar, da diese je nach Wohnlage in der Stadt – gehobene oder sozial schwache Viertel – unterschiedlich ausfallen können. Insbesondere das Ausmaß an Lebensqualität ist sehr subjektiv zu bewerten und kann daher nicht eindeutig zugeordnet werden. Zudem belaufen sich diese Informationen auf Bewertungen und Einschätzungen der LTM und spiegeln nur die Einschätzung dieses Unternehmens wieder.

9.6 Geschichte und Organisation des Leipziger Stadtmarketing

Um die touristische Entwicklung der Stadt positiv zu beeinflussen, wurde am 12.04.1991 der *Fremdenverkehrsverein Leipzig e.V.* gegründet. Dieser übernahm am 01.01.1996 tourismuswirtschaftliche Aufgaben und galt somit als offizielle Tourismusorganisation der Stadt Leipzig. Bis dahin verrichtete das Fremdenverkehrs- und Kongressamt diese Aufgaben. Am 25.03.1996 erfolgte schließlich die Umbenennung in *Leipzig Tourist Service e.V.*

Durch die Initiative Leipzig e.V. wurde am 01.07.2001 die *Marketing Leipzig GmbH* gegründet, deren Aufgaben in der Bündelung der Aktivitäten des Leipziger Stadtmarketings sowie der Imagekommunikation der Stadt Leipzig lagen.

Um eine höhere Effizienz im Tourismus-, Stadt- und Standortmarketing zu erzielen, erfolgte auf Beschluss des Stadtrates Leipzigs am 01.09.2006 ein inhaltlicher Zusammenschluss der beiden Unternehmen. Nach Abschluss des erfolgreichen Integrationsprozesses wurde das operative Geschäft des *Leipzig Tourist Service e.V.* zum 01.01.2008 in die ehemalige *Marketing Leipzig GmbH* eingegliedert, die nun als *Leipzig Tourismus und Marketing GmbH* am Markt auftritt.

Der Verein *Leipzig Tourist Service e.V.* übt über seinen Vorstand die Kontroll- und Steuerungsfunktion der GmbH aus. Aktuell zählt der Verein 140 Mitglieder.

Die neu gegründete *Leipzig Tourismus und Marketing GmbH* bearbeitet seit dem 01.01.2008 in Leipzig die Bereiche Stadt- und Standortmarketing, Tourismusmarketing und regionales Wirtschaftsmarketing. Aktuell sind im Unternehmen 30 Mitarbeiter, sowie zahlreiche Praktikanten und Aushilfen beschäftigt.

[<http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/marketing/index.asp>, 22.01.2013]

9.7 Corporate Identity der Stadt Leipzig

Durch seine Corporate Identity hat sich Leipzig ein unverwechselbares Image aufgebaut:

9.7.1 Corporate Behavior:

- Ihre Tradition prägt das gegenwärtige Auftreten der Stadt Leipzig
- Anstreben einer hohen Lebensqualität für die Bewohner

- Gutes Verhältnis der Stadt zu den Bürgern
- Integration der Bürger in das Stadtgeschehen
- Verhalten unter den Zielgruppen
- Zielgruppenanalyse zur Differenzierung der Interessengruppen

9.7.2 Corporate Design

- Logo „Leipziger Freiheit“ (*siehe Abbildung 9*)
- Farben: rot, weiß, Logo ist das Key Visual in Publikationen
- Weitere Key Visuals: In Kerzen dargestellte „89“, die auf die „Friedliche Revolution“ 1989 hinweist und das Lichtfest Leipzig präsentiert
- Slogan: Leipzig – wir sehen uns! (auf touristischem Faltplan), „Rendezvous in Leipzig“ (Imagebroschüre)

9.7.3 Corporate Communication

- Öffentliche Presseveranstaltungen
- Marketing: Touristischer Faltplan, Shopping Guide, Imagebroschüre, sämtliche Jubiläumsausgaben (Thomanerchor, Völkerschlachtjubiläum, Wagner Jubiläum)
- Werbung auf Litfaßsäulen, Bussen, Taxen, Straßenbahnen, etc. zur Vermarktung der Slogans
- Betrachtung der Stadt als Marke und Produkt
- Medien: Leipziger Volkszeitung, Kreuzer-Magazin, Prinz Leipzig, REGJO-Das Magazin für Wirtschaft und Kultur aus Mitteldeutschland, Leipzig Info TV, MDR, Radiosender (PSR, Radio Leipzig), Unister (Reiseveranstaltungsunternehmen)
- Leipziger Messe
- Leipzig Verlagsanstalt GmbH

9.7.4 Corporate Culture:

- Verhaltensmuster der Stadt
- Leipziger Sitten, Normen, Gebräuche und Traditionen werden weitergeführt
- Mentalität der Leipziger Bürger (nicht faul und träge, schnell, konzentriert)
- Architektur, Baudenkmäler werden durch Restauration wiedererstellt um das Stadtbild zu erhalten

9.7.5 Corporate Citizenship

Aktionen und Kampagnen der LTM werden häufig durch Sponsoring finanziert. Dabei ist die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen von großer Relevanz. Durch Partnerlogos werden diese dann in Veröffentlichungen und auf der Veranstaltung präsentiert. Dies fördert die Bekanntheit der Unternehmen.



Abbildung 9 Logo der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH [Andreas Schmidt, Pressesprecher der Abteilung Tourismusmarketing]

Das Logo der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH ist in der Farbe Rot gehalten. Diese Farbe soll dem Betrachter Wärme, Dynamik, Temperament und Aktivität vermitteln [http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm, 22.01.2013]. Der prägnante Slogan „Leipziger Freiheit“ lässt einerseits Raum für persönliches Gefühl und Interpretation –Leipziger „Freiheiten“. Andererseits greifen die Freiheiten in der Konzeption der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH konkrete Stärken, Alleinstellungsmerkmale und Chancen auf. Prägende Charakterzüge der Stadt Leipzig sind Kulturvielfalt, Wirtschaftsstandort, Wissenschaftsstandort, hohe Lebensqualität und Freizeit. Der Slogan „Leipziger Freiheit“ soll diese Charakterzüge kommunizieren.

[http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/leipzig/, 22.01.2013]

„Freiheit ist die Seele der Stadt. Die Errungenschaften der Freiheit und der damit verbundene Geist sind überall zu entdecken und zu erspüren. So sind beispielsweise der erste Freihandelsplatz und die erste Tageszeitung der Welt hier entstanden. Das Jahr 1989 steht untrennbar für den Triumph der Montagsdemonstrationen und damit der Freiheit in Deutschland, die nachfolgend weitreichenden europäischen Veränderungen den Weg ebnete.“ [...]

[zitiert aus http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/philosophie/, 22.01.2013].

10 Leipziger Innenstadtmarketing

Leipzigs Innenstadt zeichnet sich durch ihre kompakte Form und Lebendigkeit aus:

- Sie ist zentraler Treffpunkt für Leipziger Bürger und Gäste der Stadt, da sie eine kleinteilige und vielfältige Handelsfläche besitzt
- Sie ist Ort kultureller Höhepunkte und eine architektonische Sehenswürdigkeit
- Sie bietet Raum für Kommunikation und Information
- Sie ist ein Ort gastronomischer Vielfalt und Kreuzungspunkt für Hochkultur, Szene und Subkultur

[internes Gespräch mit dem Geschäftsführer der Kommunikationsagentur „Paarmann Promotion“; <http://www.paarmann-promotion.de/>]

Einzelhandel und Gastronomie:

Auf einer Einzelhandelsfläche von ca. 180.000 m² bietet die Leipziger Innenstadt eine große Vielfalt an attraktiven Einkaufsmöglichkeiten. Über 700 Geschäfte, vom inhabergeführten Fachgeschäft mit persönlicher Beratung bis hin zu renommierten Markengeschäften mit internationalem Flair, sowie zahlreiche Cafés und eine vielfältige kulinarische Gastronomie sind hier zu entdecken. Trotz der enormen Handels- und Gastronomievielfalt besticht die Leipziger Innenstadt durch ihre kompakte Bauweise. Auf einer Fläche von 0,8 km² ist alles in wenigen Minuten und auf kurzen Wegen zu erreichen.

Optimale Erreichbarkeit:

Die optimale Erreichbarkeit der Stadt Leipzig aufgrund des hervorragend ausgebauten regionalen und überregionalen Verkehrsnetzes ermöglicht Besuchern aus ganz Mitteldeutschland eine bequeme Anreise in die Leipziger Innenstadt. Die Fahrt mit dem PKW ist ebenfalls gut möglich. Neben Park + Ride Einrichtungen wurden im gesamten Stadtzentrum mit der Erschließung von insgesamt 10.000 Parkplätzen in Parkhäusern oder auf Grünflächen ausreichend Parkflächen geschaffen.

Veranstaltungen:

Verkaufsoffene Sonntage, die Leipziger Markttage, das Stadtfest oder der Leipziger Weihnachtsmarkt sind nur einige Highlights des Leipziger Veranstaltungskalenders. Auch das Wave Gotik Treffen und das Leipziger Passagenfest sind weitere Events, die jährlich viele Touristen aus der ganzen Welt in die Leipziger Innenstadt ziehen. Viele Hotels und interessante Kultur- und Freizeitangebote runden einen Besuch der Leipziger Innenstadt ab.

[<http://www.city-leipzig.org/index.php/index.html>]

Für das Innenstadtmarketing der Stadt Leipzig wurde mit der „City Leipzig Marketing e.V.“ eigens hierfür ein Verein gegründet. Hauptziel des Vereins ist die Innenstadtbelebung und die Förderung der Attraktivität. Dadurch soll die Anziehungskraft der Stadt Leipzig als „Stadt des Lebens, Einkaufens und der Freizeit“ erhöht werden. Als weiteres Ziel verfolgt der Verein die Zusammenarbeit mit Bürgern, Gewerbebetrieben, Unternehmen, Haus- und Grundbesitzern sowie anderen Vereinen und Institutionen. Der Verein bedient sich des City Marketings als einer Strategie zielgerichteter Konzepte für die Leipziger Innenstadt. Hierbei sollen Entscheidungen unter Berücksichtigung möglichst vieler Interessen entwickelt werden. Dadurch sollen Maßnahmen zielgerichtet Umsetzung finden. [<http://www.city-leipzig.org/index.php/verein.html>]

Die Zielgruppen des Leipziger Innenstadt Marketing sind in *Abbildung 10* aufgeführt.



Abbildung 10: Zielgruppen des Leipziger Innenstadtmarketing [<http://www.city-leipzig.org/index.php/verein.html>, Bildquelle: City Leipzig Marketing e.V.]

11 Event Marketing

Durch Event Marketing soll für ein Unternehmen oder ein Produkt im Rahmen eines unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation oder ein erhöhtes Aktivierungspotential geschaffen werden. Event Marketing sollte in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Vor diesem Hintergrund stellt Event Marketing keinen eigenen Marketingansatz dar, sondern ist Bestandteil der eigentlichen Kommunikationspolitik [vgl. Gabler, 2010, 1003].

Event Marketing gehört zu den Kommunikationsmaßnahmen „Below-the-Line (BTL)“ eines Unternehmens, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen. Ziele des BTL sind mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Dies soll von den Konsumenten möglichst nicht direkt als alleinige Werbemaßnahme wahrgenommen werden [vgl. Gabler, 2010, 364f und Bischof, 2008, 52ff]

11.1 Der Event als Instrument des Innenstadtmarketing

Ein erfolgreicher Event zeichnet sich durch eine kreative und unterhaltende Umsetzung aus und läuft nach vielfältigen Formen ab: Multimedia Präsentationen, Show-, Tanz-, Musikeinlagen, Sport- und Spielveranstaltungen.

Ziel ist es, bei den Besuchern eine nachhaltig positive Erinnerung an die Veranstaltung zu bewirken.

Ein wichtiges Merkmal beim Eventmarketing ist die „Story“. Diese spiegelt den Erfolg nach der Realisierung wieder. Die auf dem Event vermittelten Informationen und bei den Besuchern ausgelösten Emotionen bezüglich der Veranstaltung werden anschließend in Form von Fragebögen oder der Analyse von Gästebucheinträgen erhoben. Insgesamt beschreibt die „Story“ die Unverwechselbarkeit des veranstalteten Events. Eine gute „Story“ verleiht einem Event eine anhaltende Medienrelevanz.

Der Event ist das Kernelement des Event Marketing und lebt maßgeblich von der Vernetzung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, z.B. der Vernetzung mit klassischen und neuen Medien zur Erreichung einer erfolgreichen PR [Bischof, 2008, 78 ff].

Mit klug konzipierten Events kann sich ein Unternehmen mit geringen Geldmitteln ins rechte Licht rücken und eine große mediale Aufmerksamkeit erzielen. Neben der Wir-

kung in den Medien ermöglicht die Durchführung einer solchen Veranstaltung auch den direkten Kontakt zum Kunden und zu den Partnern [vgl. Gabler, 2010, 1003f].

11.1.1 Definition des Events

1. Interaktivität – Vermittlung von Informationen
2. Inszenierung – Entstehung von Emotionen
3. Eigeninitiierung – Tätigen einer Aktion bezüglich des Events

Die Durchführung eines Events soll bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit und Motivation erzeugen. Eine möglichst positive Erinnerung an die Veranstaltung soll in den Köpfen der Zielgruppe lange erhalten bleiben. Beim Eventmarketing soll der Fokus speziell auf das Unternehmen oder die Stadt ausgerichtet sein. Der Plan ist, dass sich die Zielgruppe mit den Veranstaltern identifiziert und die Erfahrungen aus dem schönen Event eng mit einem Unternehmen oder einer Stadt in Verbindung bringt [vgl. Bischof, 2008, 76f].

11.1.2 Phasen des Eventmanagement

1. Phase: Kundenkontakt:

Zu Beginn muss der Kunde, der den Event veranstalten möchte, mit der Agentur, die den Event für ihn planen, organisieren und durchführen soll, Kontakt aufnehmen. Danach werden erste Verhandlungen aufgenommen und die Rahmenbedingungen geklärt sowie Vorschläge für die Gestaltung entwickelt. Nach Einigung beider Parteien kommt es zum Vertragsabschluss. Diese Phase ist im Stadtmarketing aber nur dann notwendig, wenn bei der Planung eines Events ein externer Anbieter mit dessen Organisation und Ausrichtung beauftragt wird. Ein Beispiel hierfür ist das Leipziger Passagenfest, bei der die Agentur „Paarmann Promotion“ die gesamte Konzeption übernimmt.

2. Phase: Entwicklung/ Konzeption:

Nach der Zielgruppenanalyse und Ideensammlung zur Durchführung des Events sind die Konzeptionierung und Finanzierung des Events Gegenstand dieser Phase.

3. Phase: Planung und Organisation:

Die dritte Phase teilt die einzelnen Aufgaben den dafür jeweils verantwortlichen Teams zu. Die Auswahl der Location und der Lieferanten, sowie die Suche nach Kooperationspartnern müssen ebenfalls erfolgen. Weitere Maßnahmen sind die genaue Planung des zeitlichen Ablaufs der Veranstaltung. Dazu fallen die Organisation der Gäste- und

Kundenbetreuung, des Personaleinsatzes, der Sicherheitsvorkehrungen und der Showbetreuung in diese Phase.

4. Phase: Durchführung/Realisierung:

Vor der eigentlichen Durchführung müssen zunächst alle notwendigen Vorrichtungen – wie etwa Aufbau einer Bühne, eines Buffets, des Soundsystems – getroffen werden. Zudem muss die Einhaltung der Sicherheits-, Hygiene- und Arbeitsschutzvorschriften gewährleistet sein. Anschließend wird der Event gemäß der Planung in die Tat umgesetzt.

5. Phase: Nachbereitung/Evaluation:

Nach Abschluss des Events findet eine Evaluation statt. Hierbei werden Erfolge und Misserfolge, die während und nach dem Event auftraten, gesammelt und diskutiert. Ein Feedback seitens der Besucher ist hierfür sehr hilfreich. Das eigentliche Ziel dieser Phase liegt in der Aufdeckung interner Verbesserungsmöglichkeiten und der langfristigen Kundenbindung.

[vgl. Bischof, 2008, 24ff]

11.2 Event Marketing der Stadt Leipzig

Die folgenden unter anderem auch lokalbedingten Aspekte müssen bei Events im Bereich der Stadt Leipzig Berücksichtigung finden: [http://www.leipzig.de/de/buerger/freizeit/maerkte/markttage/index.shtml, 22.01.2013]

- Das Angenehme am Leipziger Weihnachtsmarkt beispielsweise ist, dass sich dieser über nahezu die gesamte Innenstadt verteilt. Dadurch konzentriert sich die Besucherschaft nicht an einem bestimmten Ort, sondern verstreut sich gleichmäßig über einen relativ großen Bereich. Dies gibt den Besuchern die Möglichkeit, die Attraktionen auch eine Zeit auf sich wirken zu lassen und zu genießen.
- Beim Passagenfest werden die Geschäfte der einzelnen Passagen in das Event integriert. So werden auch unscheinbare kleinere Geschäfte für den Kunden auffällig und interessant, ohne dass diese gezielt für sich werben müssen. Zudem wird die Geschichte einer Passage auf anschauliche Art und Weise – wie zum Beispiel durch ein Schauspiel oder eine Theateraufführung – dargestellt.
- Die Markttage im September fördern die Auseinandersetzung der Bürger mit den Traditionen und Sitten der Bewohner des mittelalterlichen Leipzig. (Mittelalterliche Stände und Gerichte, Handwerkermarkt)

12 Leipziger Passagenfest

Die Leipziger Passagen verknüpfen Vergangenheit und Zukunft, Tradition und Innovation, Handel und Kultur, sowie Gastfreundschaft und Weltoffenheit. Sie stehen stellvertretend für die Einzigartigkeit der Stadt und das Lebensgefühl ihrer Bewohner. Neben einer Flaniermeile und einem Einkaufsparadies sind sie eine Schnittstelle von Kunst und Kultur. Zudem ist die Architektur der Gebäude sehr beeindruckend. Seit bereits 500 Jahren bestimmen sie das Bild der Innenstadt. Leipzig verfügt über ein geschlossenes System dieser Passagen und fühlt sich deren Einzigartigkeit in besonderem Maße verpflichtet.

Das sich daraus ergebene Kommunikationspotential blieb jedoch jahrelang weitgehend ungenutzt. Seit drei Jahren korrespondiert die Stadt Leipzig nun durch das Passagenfest ihre zahlreichen Passagen und Höfe.

Die Idee einer Veranstaltung bezüglich der Vermarktung der Leipziger Passagen und Höfe stammt von der Agentur „Paarmann Promotion“. Pläne zur Umsetzung, die Analyse der Probleme sowie die Aufstellung der Strategien sind ebenfalls ein Werk dieser Agentur. In Kooperation mit dem Leipziger Stadtmarketing findet dieser Event dieses Jahr bereits zum vierten Mal statt.

Mittlerweile ist das Leipziger Passagenfest eine etablierte Veranstaltung, die jedes Jahr im September zahlreiche Touristen und Bürger in die Innenstadt lockt. Längere Öffnungszeiten (meist bis 24.00 Uhr) beleben die Leipziger Innenstadt an diesem Tag in besonders hohem Maße.

12.1 Probleme der Leipziger Passagen, die zur Idee des Passagenfestes führten

Der zunehmende Leerstand der Passagengebäude und die sinkende Passantenfrequenz wurden für die Leipziger Innenstadt zu einem großen Problem. Gleichzeitig wurden Gegenmaßnahmen durch die relativ niedrige Bekanntheit der Leipziger Passagen und deren schlechten baulichen Zustand erschwert.

Die Veranstaltung des Passagenfestes konnte mit dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Stadtführung und der Bürger für die Passagen zu steigern. Mittlerweile wurden viele Passagen aufwendig saniert. Heute beherbergen sie sowohl kleinere Geschäfte, Buchläden, Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien, Fitnessstudios und die Filialen großer Einzelhandelsketten. Dadurch sind die Leipziger Passagen wieder zunehmend leben-

diger geworden und zählen aktuell bei Touristen zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten.

12.2 Aufgaben

Da noch kein Markenmehrwert der „Leipziger Passagen“ existiert, soll das Passagenfest folgende Aufgaben erfüllen:

- Alleinstellungsmerkmale und Qualität der Leipziger Passagen sollen mithilfe des individuellen Charakters jeder einzelnen Passage herausgearbeitet und vermarktet werden
- Bei potentiellen Mietern soll hinsichtlich der Gewerbeflächen ein Interesse geweckt werden
- Betonung der kulturellen Aspekte und der Historie der einzelnen Passagen

12.3 Ziele

Als langfristiges Ziel betrachtet die Stadt Leipzig die Erschaffung und Etablierung des Markenwertes „Leipziger Passagenfest“, sowie die Motivation der Zielgruppe zum Besuch und längeren Aufenthalt in der Leipziger Innenstadt.

12.4 Zielgruppen

Abbildung 11 zeigt eine Darstellung der Zielgruppen des Leipziger Passagenfestes.



Abbildung 11: Eigener Entwurf: Zielgruppen des Leipziger Passagenfestes [Ausarbeitung der Zielgruppenanalyse der Agentur „Paarmann Promotion“]

12.5 Strategie

In der Strategie des Passagenfestes werden die charakteristischen Merkmale einer Passage herausgearbeitet und vermarktet. Hierbei werden Elemente – wie ein roter Teppich in den Eingängen der Passagen, Lasershows oder ein Concierge zur Informationsvermittlung und Begrüßung der Besucher – eingesetzt. Die Informationsvermittlung erfolgt auch durch die Verwendung von Printmedien, beispielsweise eines Passagenführers oder einer Passagenzeitung.

Des Weiteren werden einzelnen Passagen für diesen Abend Themengebiete zugeordnet. Diese tragen dann Namen wie Theaterpassage, Modepassage, Kunstpassage, Musikpassage oder Geschichtspassage und es finden entsprechende Veranstaltungen und Aktionen statt. Ein Beispiel ist die Aufführung von Theaterstücken oder Modeshows.

Ein durchgehender „Roter Faden“ soll den Besucher von Passage zu Passage leiten und ihm deren jeweiligen Charme vor Augen führen.

12.6 Umsetzung

Während der Planung werden detaillierte Zeit- und Ablaufpläne für das Ereignis entworfen. Dazu werden Projektteams gebildet, denen spezielle Aufgaben zugewiesen werden. Zur Ausarbeitung der Printmedien beispielsweise werden Grafiker engagiert, die die bildliche Darstellung des Passagenfestes übernehmen.

Abbildung 12 zeigt das von der Agentur „Paarmann Promotion“ entworfene Logo des Leipziger Passagenfestes. Die Entwicklung des Corporate Design beinhaltet neben der Bestimmung von Farben, Schriften und Gestaltungsrichtlinien folgende Elemente:

- Grundlayout für Printmedien
- Veranstaltungsclaim/ Slogan
- Subclaims für einzelne Veranstaltungselemente
- Festlegung zu Text- und Bildtonalität
- Wording der Pressearbeit
- Definition kleinerer Rahmenveranstaltungen
- Branding für Werbemaßnahmen
- Bereitstellung von Partnerlogo sowie Aufkleber, Mediaschaltung und Werbemittel

Ziel des Corporate Design ist die differenzierte Wahrnehmung einzelner Veranstaltungsteile. Zusätzliche Multiplikator-Effekte werden über das Branding der Sponsoren (Partnerlogo) erzielt.



Abbildung 12: Logo des Leipziger Passagenfestes [Agentur „Paarmann Promotion“]

Das Logo wird seit drei Jahren zum Passagenfest publiziert. Das Datum (02.09.2011) stellt den ersten Termin des „Leipziger Passagenfestes“ dar. Die Farbe Rot steht für Aktivität, Dynamik und Temperament. Sie vermittelt uns die Energien des Willens und der Entschlossenheit, die zur Durchsetzung der Veranstaltung des „Leipziger Passagenfestes“ nötig sind. Zusätzlich gibt diese Farbe das Gefühl der Wärme und macht somit diese Veranstaltung zu einem Höhepunkt der Stadt Leipzig, die den Besucher herzlich einlädt.

[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm, 22.01.2013]. Im „Leipziger Passagenfest“ ist die Vermarktung und Wiederbelebung der Passagen und Höfe von herausragender Bedeutung. Die zwei Bögen auf der rechten Seite des Logos stellen offene Torbögen dar, die zum Besuch des „Leipziger Passagenfestes“ einladen.

Insgesamt präsentiert das Logo alle wichtigen Informationen auf einen Blick: Es deutet auf das erste Datum der Veranstaltung hin, zeigt in großer Schrift worum es geht und lädt mit den offenen Torbögen zum Besuch ein.

Zur Corporate Communication der Veranstaltung zählen:

- Sonderveröffentlichungen/ Extraausgaben bestimmter Printmedien
- Werbeflächen
- Plakatierungen
- Fernsehspots
- Radiowerbung
- Onlinemedien

Die Finanzierung erfolgt durch die Kooperation mit Unternehmen und Partnern. Hierfür wird ein Partnerlogo entwickelt, das auf allen Printmedien Platz findet und zum Zeitpunkt der Veranstaltung auf einer Sponsorenwand zu sehen ist.

[Die Quelle zu diesem Teil der Arbeit stammt ausschließlich von der Agentur „Paarmann Promotion“. Interne Gespräche mit dem Geschäftsführer Thomas Paarmann und der Einblick in das Konzept des Leipziger Passagenfestes ermöglichten mir die Ferti-

gung dieses Kapitels. Paarmann Promotion, <http://www.paarmann-promotion.de/>
(30.12.2012)]

13 Leipziger Weihnachtsmarkt

13.1 Ursprung des Leipziger Weihnachtsmarktes

Die Tradition des Leipziger Weihnachtsmarktes reicht bis in das Jahr 1458 zurück. Damit gilt er als zweitältester Weihnachtsmarkt Deutschlands. Die erste nachweisbare Erwähnung des Leipziger Weihnachtsmarktes erfolgte im „Leipzigschen Geschichtsbuch (1714)“ durch Johann Jacob Vogel: „Anno 1458 hat Churfürst Friedrich Marggraff zu Meissen und Hertzog zu Sachsen den Weynachtsmarckt öffentlich ausgeschrieben und die Stadt wegen der geleisteten treuen Dienste so Ihme von dem Rathe und der Bürgerschaft erwiesen damit begnadigt.“ [„Näher Dran“, 33/2011, 11]

13.2 Der Leipziger Weihnachtsmarkt heute

Noch vier bis fünf Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung trug der Weihnachtsmarkt das Stigma der DDR-Mangelwirtschaft. Dann erfolgte ein „Schnitt“: In historischen Darstellungen entdeckte das Organisationskomitee des Leipziger Weihnachtsmarktes dessen Ursprünge wieder und entwickelte gleichzeitig ein „neues Gesicht“. Zudem fand sie in der Firma „Käthe Wohlfahrt“ einen Mitausrichter und Partner mit Wurzeln im Erzgebirge, der die Verkaufsstände auf dem Marktplatz noch heute nach historischem Vorbild gestaltet und errichtet. Kontinuität und Tradition sind die wichtigsten Zutaten für das Erfolgsrezept des Leipziger Weihnachtsmarktes. Das Geschehen konzentriert sich hier nicht – wie in vielen anderen Städten – auf einen bestimmten Platz. Vielmehr werden den Besuchern an vielen herrlichen Stellen der Innenstadt besondere weihnachtliche Erlebnisse geboten. Der Duft nach Weihnachtsleckereien und Glühwein verfolgt den Besucher im gesamten Stadtzentrum. Die Zeit der Wünsche und Träume lädt nach Leipzig ein und versüßt den Weihnachtbummel durch die Innenstadt.

Auch die Leipziger Passagen und Höfe haben an dem Weihnachtszauber einen großen Anteil. Feierlich geschmückt stehen riesengroße Christbäume inmitten der emporragenden Höfe. Daneben beeindruckt Geschäfte mit ihren weihnachtlich dekorierten Schaufenstern. Süße Leckereien in den Cafés laden zum gemütlichen Zusammensein ein [Sohl, 2006, 22-50].

Mit seinen über 250 Ständen wird er dem Ruf als einem der schönsten und größten Weihnachtsmärkte Deutschlands gerecht. Alljährlich lockt er rund zwei Millionen Besucher aus aller Welt nach Leipzig [<http://www.leipzigerweihnachtsmarkt.de/>,

22.01.2013], die zunehmend auch aus weit entfernten Ländern anreisen. Zur Weihnachtszeit sind die Leipziger Hotels daher stets ausgebucht.

Jährliche Höhepunkte mit denen der Leipziger Weihnachtsmarkt wirbt:

- Weltgrößter freistehender Adventskalender
- Wichtel-Werkstatt-Bastelareal für Kinder
- Märchenwald
- Konzerte der Posaunenbläser auf dem Balkon des „Alten Rathauses“
- Historischer Mittelalterweihnachtsmarkt auf dem Leipziger Naschmarkt
- Fahrgeschäfte (Riesenrad, historisches Etagenkarussell, Kindereisenbahn)
- Pyramide mit Feuerzangenbowle auf dem Nikolaikirchhof
- Modelleisenbahnausstellung
- Finnisches Dorf auf dem Augustusplatz
- Kulturprogramm

13.3 Organisation des Leipziger Weihnachtsmarktes

Der Leipziger Weihnachtsmarkt wird vom Leipziger Marktamt organisiert, das seinen Sitz im restaurierten Kaufmannshaus der Familie Frege in der Katharinenstraße 11 hat. Aus einem persönlichen Gespräch mit Herbert Unglaub, dem Leiter des Marktamtes der Stadt Leipzig, vom Dezember 2012 konnten die folgenden Informationen gewonnen werden:

Die Besonderheiten des Leipziger Weihnachtsmarktes liegen in seiner jahrhundertelangen Tradition und seiner repräsentativen Lage inmitten der attraktiven Leipziger Innenstadt. Dort gibt es immer etwas Neues zu entdecken. Der Besuch des Leipziger Weihnachtsmarktes lässt sich hervorragend mit einem „Bummel“ durch die Innenstadt, dem Besuch eines Kaufhauses oder eines Museums verbinden. Insbesondere in den zurückliegenden 22 Jahren wurde der Weihnachtsmarkt um einige neue Attraktionen erweitert. Ein Großteil der Händler ist hier schon seit Jahren regelmäßig vertreten. Viele weitere wollen mit abwechslungsreichen Angeboten hinzukommen, müssen aber mittlerweile oft vertröstet werden.

Trotz einiger Baustellen auf dem Leipziger Marktplatz wegen des Baus des „City Tunnels“, hat dort der Weihnachtsmarkt ab November Priorität. Alljährlich hat dort der eigentliche Kern des Weihnachtsmarktes seinen festen Platz. In seiner Mitte steht mit dem Leipziger Christbaum ein weiterer Publikumsmagnet.

14 Fazit

Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen:

Um erfolgreiches Stadtmarketing betreiben zu können, sollten folgende Erfolgsfaktoren unbedingt berücksichtigt werden:

Erschaffung und Erhaltung des „Wir Gefühls“ – Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Die Identifikation der Bürger mit der Stadt ist für den Betrieb einer Stadtmarketinggesellschaft von großer Bedeutung. Hierbei muss das Stadtmarketing die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen der Bürger berücksichtigen, um das Vertrauen dieser zu gewinnen.

SWOT Analyse: In der SWOT Analyse werden externe Chancen und Risiken eines Unternehmens den internen Stärken und Schwächen gegenübergestellt. Im Stadtmarketing lässt sich mithilfe dieser Analyse die Positionierung im Städtewettbewerb bestimmen. Daraus entwickeln sich weitere Aufgaben und Ziele, die das Stadtmarketing dann zukünftig verfolgt.

USP: Die Einzigartigkeit einer Stadt muss herausgearbeitet und vermarktet werden. Dabei spielt die Konkurrenzanalyse eine wesentliche Rolle, denn aus dieser folgen Potentiale einer Stadt, die zu einer Abgrenzung gegenüber dem Städtewettbewerb führen.

Erfüllung der Aufgaben und Ziele: Das Stadtmarketing bestimmt anfangs die Ziele und die daraus entstehenden Aufgaben. Hierzu werden zusätzlich *Strategien* entwickelt, die die zur Erfüllung der Ziele beitragen. Wichtig ist hierbei auch der Umgang mit den Bürgern einer Stadt. Diese sollten das Stadtmarketing dabei unterstützen.

Prozess des Stadtmarketing: Ein funktionierendes Stadtmarketing wird in sechs Schritten errichtet. Die Aufgaben des Stadtmarketing bauen dabei aufeinander auf. (Vgl. Kapitel 2.4)

Organisation des Stadtmarketing: Die ausreichende Flexibilität hinsichtlich der Aufgaben und Arbeitsweise sowie eine schnelle Abstimmung zwischen den Akteuren zur Regelung der Verantwortlichkeiten und zur klaren Haftungsregelung sind von herausragender Bedeutung.

Elemente des Stadtmarketing: *Wirtschaftsförderung, Binnenmarktförderung, Branchenbezogenes Marketing, Zuwandererbezogenes Marketing:* Als Voraussetzung für Stadtmarketing, sollte die bedeutendste Stärke einer Stadt herausgearbeitet werden.

Dieses Element steht bei der Gründung eines Stadtmarketingbetriebes im Vordergrund und alle Ziele sowie Aufgaben sind danach ausgerichtet.

Stadtimage und Identität: Mithilfe der Corporate Identity kann die Stadt das Image und die Identität nach außen kommunizieren und für konkurrierende Städte sichtbar machen. Daher spielt sie beim Stadtmarketing eine bedeutende Rolle.

Innenstadtmarketing: Innenstadtmarketing hebt die unverwechselbare Profilierung der Innenstadt hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten hervor. Ziel ist die Belebung der innerstädtischen Gebiete und Straßen. In Bezug auf des Innenstadtmarketings der Stadt Leipzig ist der „Leipziger Weihnachtsmarkt“ als ein Beispiel für gelungenes Innenstadtmarketing hervorzuheben. (Vgl. Kapitel 13)

Social Media Marketing: Social Media Plattformen im Internet sind eine der bedeutendsten Neuerungen im Bereich der Werbekommunikation. Zwar lassen sich die klassischen Marketing Instrumente auf Social Media übertragen, doch der Vorteil der Unternehmenskommunikation auf Basis von Social Media liegt im Potential der Netzwerkeffekte. Die Verankerung von Botschaften in eigenen persönlichen virtuellen und realen Netzwerken schafft eine gewisse Relevanz: Was interessiert die anderen? Welche Themen werden diskutiert? Welche Tätigkeiten werden vorgenommen? Wegen der hohen Anzahl an Nutzern und deren Vernetzung kann in relativ kurzer Zeit eine große Zahl an Personen erreicht werden. Die Zunahme der Zahl an Nutzern mobiler Endgeräte führte zu neuen Möglichkeiten im mobilen Marketing. Die junge Zielgruppe dominiert diesen Bereich, da sie fast durchgehend „online“ ist. Für das Stadtmarketing entstehen durch Social Media neue Perspektiven: Man erreicht seine Kunden direkt mit neuen Angeboten und Aktionen auf dem Smartphone. Dadurch entsteht eine neue Transparenz für den Kunden, die mittlerweile immer mehr genutzt wird. Zu den Risiken von Social Media gehört die Gefahr, dass berechtigte wie unberechtigte Kritik an einzelnen Kommunikationsmaßnahmen oder dem Stadtmarketing einer Stadt im Allgemeinen unmittelbar und ungefiltert alle Mitglieder des Netzwerks erreichen. Schlimmstenfalls könnte dies zu einem "Shit-Storm" heranwachsen. Diese Empörungswelle bezeichnet ein Internet Phänomen, bei dem massenhafte öffentliche Entzündung, sachliche Kritik sowie völlig unsachliche Beiträge das Internet zu einem Thema überfluten. Dies kann sich auf eine spezielle Person oder ein Account konzentrieren. Letztlich kann es dazu führen, dass die Flut dieser Beiträge das eigentliche Ziel dieser Seite zumüllen. Daraus folgend ist Social Media für das Stadtmarketing zugleich Vorteil als auch Nachteil.

Event Marketing: Mittels unkonventioneller Kommunikationsmaßnahmen wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Ziel ist die Verankerung einer positiven Erinnerung in den Köpfen der Zielgruppe. Eine besondere Rolle spielt hierbei die nachhaltige Wirkung

von Events. Zur Zielsetzung gehören dabei die Schaffung eines positiven Images und die Identifikation der Bürger mit einer Stadt.

Wie das Beispiel des Leipziger Stadtmarketing verdeutlicht, wird die Mehrheit dieser Erfolgsfaktoren in der Praxis bereits umgesetzt. Der fortwährende Konkurrenzkampf zwischen Städten macht es notwendig, dass neue Maßnahmen ergriffen und kommuniziert werden, um eventuelle Probleme der Stadtentwicklung zu vermeiden. Social Media kommt dabei eine wachsende Bedeutung zu. So bietet eine Facebook Seite einige Vorteile für das Stadtmarketing. Events können im Vorfeld angekündigt und promotet, um später durch Bilder und Videos der Zielgruppe immer wieder ins Gedächtnis gerufen zu werden. Ferner bietet Social Media eine Aktualität und Interaktivität, die mit klassischen Kommunikationsinstrumenten kaum zu erreichen ist. Der Zwang zur Aktualität und Originalität erfordert zugleich jedoch Ideenreichtum und Kreativität auf Seiten der Verantwortlichen. Das Stadtmarketing Leipzig betreibt mittlerweile mehrere Seiten in diversen Social Media Foren. Dadurch bietet sich den Nutzern und der Zielgruppe die Möglichkeit, aktuelle Themen zu diskutieren. Ein weiterer Vorteil von Facebook ist, dass mit geringem Aufwand Befragungen der Zielgruppe durchgeführt werden können, um Statistiken zu erstellen, wobei die Validität solcher Umfragen stets kritisch zu hinterfragen ist. Bei der Bürgermeisterwahl in Leipzig (27.01.2013) jedoch nahm eine Facebook-Umfrage das spätere amtliche Endergebnis vorweg. (Vgl. Kapitel 8.2). Somit gab es bereits auf der Facebook Seite diesen so genannten „Shit Strom“: Kandidaten der Bürgermeisterwahl wurden teilweise ins Lächerliche gezogen, was ebenfalls zu diversen Zeitungsartikeln in der Leipziger Volkszeitung sowie Wahlplakatschändung führte. Da die Wahl allerdings nicht mit absoluter Mehrheit ausging, ist eine Neuwahl für den 17.02.2013 geplant.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich das Stadtmarketing, das sich im Kreuzfeuer divergierender Interessen befindet – Umweltschutz vs. Wirtschaftsentwicklung; Denkmalschutz vs. Modernisierung – stets neue Kommunikationsinstrumente wie Social Media und Location Based Services integrieren muss, ohne zugleich bewährte klassische Kommunikationsinstrumente wie Veranstaltungen oder Printwerbung zu vernachlässigen. Ein erfolgreiches Stadtmarketing hängt in hohem Maße von einem sinnvollen Marketing Mix ab, der die speziellen geographischen, geschichtlichen, sozio-kulturellen und nicht zuletzt wirtschaftlichen Begebenheiten und Besonderheiten einer Stadt berücksichtigen sollte.

Zwar erleichtern die Neuen Medien trotz der bereits erwähnten Risiken die Arbeit des Stadtmarketing und die europäische Integration, jedoch erhöht die wachsende Mobilität der Zielgruppe durch Billigfluglinien zugleich den Konkurrenzdruck unter den Städten und trägt zu einer zunehmenden Internationalisierung des Stadtmarketing bei. Die

Aktualität des Marketing Mix und die Formen der Ansprache müssen deshalb immer wieder kritisch hinterfragt werden.

Die guten Umfrageergebnisse und das gute Image von Leipzig unter Einwohnern und Besuchern zeigen, dass die Stadt eine überwiegend positive Entwicklung verzeichnet, was zweifelsfrei auch auf ein erfolgreiches Stadtmarketing zurückzuführen ist.

15 Anlagen

15.1 Leipzigs Passagen und Höfe

Die wohl bekannteste Passage ist die *Mädler Passage* mit dem traditionsreichen Auerbachs Keller, der schon in Goethes *Faust* erwähnt wurde. Anton Mädler ließ dieses fünfstöckige Passagenmessehaus von 1912 bis 1914 nach den Plänen des Architekten Theodor Kösser erbauen. Der geschichtsträchtige Auerbachs Hof musste dafür weichen, geblieben ist das Gasthaus Auerbachs Keller. Ursprünglich handelte man in der Mädler Passage mit Porzellan, Steingut und Keramik. Sie ist 140 Meter lang, beherbergt ebenso das Kabarett Sanftmut und ist ein wahrer Touristenmagnet.

Es gibt jedoch noch zahlreiche weitere Passagen, die zum Einkaufen einladen.

Barthels Hof ist der letzte erhaltene Handelshof aus der Zeit der Warenmesse im 18. Jahrhundert und gehört zu den markantesten Gebäuden der Stadt. Im Innenhof noch erkennbar sind die Kranbalken, mit denen man die Waren damals in die Speicher hinaufzog. Die neobarocke Straßenfassade und die breite Durchfahrt entstanden beim Umbau 1870/71. Seitdem befindet sich der Renaissance-Erker von 1523 im Hof – er gilt als ältestes Fragment einer Leipziger Bürgerhausfassade.

Altes Rathaus

Das 1556/57 von Hieronymus Lotter errichtete Alte Rathaus zählt zu den herausragenden Beispielen deutscher Renaissance-Architektur. Ein Durchgang, in dem sich auch der Eingang zu Stadtgeschichtlichen Museum befindet, stellt eine Verbindung zwischen Marktplatz und dem Naschmarkt mit der Alten Handelsbörse her.

Königshauspassage

Das Königshaus am Markt verdankt seine barocke Fassade einem Umbau in den Jahren 1706/07. Während des 18. Jahrhunderts weilten hier die sächsischen Herrscher, insbesondere August der Starke, regelmäßig zu Messezeiten. Auch Persönlichkeiten wie der russische Zar Peter der Große oder Napoleon logierten im Königshaus. 1932 baute der Leipziger Architekt Curt Schiemichen die Passage in das zum Mustermessehaus umfunktionierte Gebäude ein.

Messehofpassage

1950 zur Herbstmesse eröffnet, war der Messehof der erste vollständige Messeneubau der Nachkriegszeit. Die 80 Meter lange Ladenstraße im Inneren wurde vor wenigen Jahren neu gestaltet. An die alte Passage erinnert noch die illuminierte Pilzsäule aus Jura-Marmor in der Halle am Eingang Petersstraße.

Bauwenshaus

Mit seiner Natursteinfassade ist das Bauwenshaus am Burgplatz ein Zeugnis moderner Geschäftsarchitektur. Dabei nimmt die Halle des 1994 fertiggestellten Gebäudes die Tradition der Leipziger Durchgangshöfe wieder auf.

Petersbogen

Als Nachfolger der im Krieg zerstörten Juridicum-Passage stellt der Petersbogen die historische Verbindung zwischen der Schloßgasse und der Petersstraße wieder her. In der elegant geschwungenen Passage befinden sich Einzelhandelsgeschäfte und u.a. ein Kino mit acht Sälen sowie ein Spielcasino.

Stentzlers Hof

Der monumentale Stahlbetonskelettbau, 1914 bis 1916 von Leopold Stentzler erbaut, fällt von außen vor allem durch die reichen figürlichen Schmuckelemente aus Muschelkalkstein ins Auge. Im Innenhof mit Glasdach lenkt ein filigran gearbeiteter Erker aus der Zeit um 1690 alle Blicke auf sich.

Städtisches Kaufhaus

Mit dem Übergang von der Waren- zur Mustermesse Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten sich auch neue Formen der Messehäuser. Das weltweit erste Beispiel hierfür ist das zwischen 1893 und 1901 erbaute Städtische Kaufhaus. Unter Einbeziehung der früheren Stadtbibliothek mit ihrer Barockfassade entstand ein prächtiger Messepalast, in dem die Glaswarenindustrie einst auf 4500 Quadratmetern ihre Produkte ausstellte. Für den Bau musste unter anderem der historische Gewandhaussaal weichen.

Handelshof

1909 fertig gestellt, war der Handelshof nach dem Städtischen Kaufhaus das zweite Messehaus, das die Stadt Leipzig errichten ließ. Nach Abschluss der Sanierungsarbeiten beherbergt das Gebäude seit 2011 das Steigenberger Grand Hotel Handelshof. Auch die Passage, die den Naschmarkt mit der Reichsstraße verbindet, erstrahlt wieder in neuem Glanz.

Speck's Hof

Die mit dem Hansa Haus verbundene Passage Speck's Hof ist die älteste erhaltene in Leipzig. An der Stelle des zwischen 1908 und 1929 erbauten Messehauses hatte zuvor ein Kaufhof des Freiherrn von Speck gestanden. Bis 1989 diente Speck's Hof als Ausstellungsort für Leder- und Schmuckwaren. Seit der Sanierung in den 90er Jahren zielen fantasievolle Wandfriese, Malereien und Keramik-Medaillons der Künstler Bruno Griesel, Johannes Grützke und Moritz Götze die drei Lichthöfe im Inneren. Die gelungene Mischung aus Alt und Neu macht das Messehaus zu einem der architektonischen Höhepunkte Leipzigs.

Hansa Haus

Das 1906 fertiggestellte Hansa Haus wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört und danach in schlichter Form wieder aufgebaut. In den 90er Jahren folgte dann ein kompletter Neubau mit moderner Fassadengestaltung. Einmalig in Leipzig ist der eindrucksvolle überglaste Innenhof mit Jugendstilelementen, der originalgetreu rekonstruiert wurde. Hier befindet sich eine mit Wasser gefüllte Klangschaale nach chinesischem Vorbild, an der sich außergewöhnliche Töne erzeugen lassen.

Innenhof Universität

Seit 2009 verfügt die Universität Leipzig über eine eigene Ladenzeile. Im Innenhof bildet das Leibniz-Denkmal des Bildhauers Ernst Julius Hähnel einen interessanten Kontrast zur hochmodernen Rückseite des Paulinums.

Theater Passage

Die Theater Passage entstand als Abkürzung zum ehemaligen Neuen Theater am Augustusplatz (heutiges Opernhaus). Der schmale Durchgang wurde 1927/28 ins erste Leipziger Hochhaus, das Krochhochhaus, integriert.

Strohsackpassage

Pilzförmige Metallsäulen, die markant in die Höhe ragen, sind das Markenzeichen der Strohsackpassage. Seit das neue Geschäftshaus mit Passagen 1997 eröffnet wurde, sind hier Restaurants, Geschäfte, eine begehbare Uhr und das Kabarett Leipziger Funzel unter einem Dach vereint.

Oelßners Hof

Das stattliche Pelzgewerbehaus wurde 1907/08 durch Max Pommer errichtet und wartet seit vielen Jahren auf die Sanierung. Beeindruckend sind die beiden viergeschossigen Sandsteinfassaden im neobarocken Stil sowie die kunstschmiedernen Tore.

Blauer Hecht

Das Pelzgewerbehaus (1911/12 erbaut) erhielt seinen tierischen Namen von dem früheren Leipziger Gasthof „Zum Blauen Hecht“, der 1551 erstmals erwähnt wurde. Davon zeugt noch heute das Hauszeichen mit einem blauen Hecht am Passageneingang.

Steibs Hof / Dussmann-Passage

Benannt ist der Messepalast nach dem Leipziger Baumeister Felix Steib, der das Geschäftshaus 1907 errichtete. Das reich verzierte Sandsteinportal ist ein besonders schönes Beispiel für den Historismus in Leipzig. Die Passage mit ihren beiden weißblau gefliesten Höfen verfügt heute über eine Verbindung zum Dussmann-Haus am Brühl.

Ritterpassage

Blickfang in der modernen „Häuserschlucht“, die vom Hauptbahnhof in die Leipziger Innenstadt führt, ist das Mobile. Die Installation wurde einem Schriftzug Johann Sebastian Bachs nachempfunden.

Brühl-Arkade

Die Passage im Inneren des fünfgeschossigen Neubaus kombiniert flache Durchgänge mit zwei überglasten, hellen Lichthöfen. Sie beherbergt unter anderem das Atelier des Leipziger Künstlers Michael Fischer-Art, dessen farbenfrohe Bilder den Durchgang wie auch die Ostfassade des Gebäudekomplexes zieren.

Höfe am Brühl

Anfang 2010 begannen die Bauarbeiten für die „Höfe am Brühl“. Seit der Eröffnung im September 2012 erwarten die Besucher dort Geschäfte in zentraler Lage. Vier Lichthöfe machen die „Höfe am Brühl“ erschließbar.

Kretschmanns Hof/ Blauer und goldener Stern

Das 1912 fertiggestellte Geschäftshaus Kretschmanns Hof erhielt vor einiger Zeit eine denkmalgerechte Restaurierung. Derzeit werden die Räumlichkeiten um den großzügi-

gen, weiß gefliesten Durchgangshof modernisiert. Das Kabarett „Leipziger Pfeffermühle“ hat hier seit Januar 2011 sein neues Domizil. Kretschmanns Hof ist über einen zum Haus „Blauer und Goldener Stern“ gehörigen Durchgang samt Hof mit der Hainstraße verbunden.

Jägerhof

Im Auftrag des Kommerzienrates Chr. Jäger entstand das Mustermessehaus zwischen 1911 und 1920 nach Entwürfen des Leipziger Architekten Alfred Müller. Die Passage im Jägerhof verbindet die Hainstraße und die Große Fleischergasse. Mit weißen Fliesen ausgekleidet, versprühen die drei Lichthöfe eine elegante, freundliche Atmosphäre – im ersten Innenhof verdient der schmucke Wandbrunnen mit wasserspeiender Maske Aufmerksamkeit. Das Kino in der Passage zieht tagtäglich viele Besucher an.

Kleines Joachimsthal

Etwa seit 1906 existiert das Kleine Joachimsthal. Der Durchgang des ursprünglich als Wohn- und Lagerhaus errichteten Gebäudes ist heute nicht mehr passierbar, soll jedoch in Zukunft wieder genutzt werden.

Große Joachimsthal

Die Historismusfassade aus Sandstein an der Hainstraße wurde 1906 erbaut und beeindruckt mit einem zweigeschossigen Erker über dem Durchgang. Im Passageninneren sind die beiden Seitengebäude brückenartig verbunden.

Hof Neubau

Das Wohnhaus, zu dem ein Innenhof samt Brunnen gehört, stammt aus DDR-Zeiten. Es beherbergt neben Wohnungen auch Bistros und Cafés.

König-Albert-Haus

1913 erbaute der Architekt Emil Franz Hänsel das Haus mit seinem Durchgang. Die Fronten des Erd- und Zwischengeschosses sind zur Straße hin mit glasierter Keramik verkleidet, was dem Gebäude seine Einzigartigkeit verleiht. Im Jahre 2009 eröffnete im König-Albert-Haus das Leipziger Central Kabarett.

Handwerkspassage

Das spätklassizistische Gebäude direkt am Markt stammt aus der Mitte des 19. Jahrhunderts und ist heute eines der letzten Beispiele des Durchgangshauses der Waren-

messe. Der Durchgang zur Klostergasse zählte einst 41 Verkaufslokale. An diese Tradition knüpft die 1989 eingeweihte Handwerkspassage an.

Marktgalerie

2005 eingeweiht, ist sie eine der jüngsten unter den Leipziger Passagen. Ihr Inneres zeugt mit Granitfußböden und Fassadenpfeilern aus Cottaer Elbsandstein von Eleganz. Die Marktgalerie verspricht „first class shopping“ mit hochwertigen Geschäften und Gastronomiebetrieben.

[vgl. „Die Leipziger Passagen und Höfe“, Klappenbroschur, 1. Auflage 2011, Architektur von europäischen Rang, Wolfgang Hocquél, Sax Verlag]

15.2 Hintergrundinformationen zur Stadt Leipzig

Hier wurde Johann Sebastian Bach 1723 Kantor und Musikdirektor. Auch für den Musikunterricht an der Thomasschule war er zuständig. Gleichzeitig war seine Stelle mit den Aufgaben eines Lateinlehrers verbunden. Latein lag Bach aber deutlich weniger als die Musik und so übertrug er sein Deputat gegen einen Obolus an einen anderen Lehrer der Schule. Heute können wir nur sagen: Was für ein Glück!

Hier nahm schon der Dichter Johann Wolfgang von Goethe sein Studium auf. Heute ist Leipzig eine der beliebtesten Studentenstädte Deutschlands. Fast 40.000 Studenten treffen sich hier zum Lernen – und Leben.

Hier kommen Autobegiertere aus ganz Europa zusammen. Zum Beispiel, um ihren neuen Porsche persönlich in Empfang nehmen zu können. Und wer will, kann seinen neuen Wagen erst einmal auf dem werkseigenen Rundkurs ausprobieren.

Hier treffen sich jeden Tag Tausende Sendungen auf ihrer Reise in alle Himmelsrichtungen. Die Deutsche Post World Net hat ihr europäisches DHL-Luftfrachtdrehkreuz direkt am Flughafen Leipzig/Halle errichtet.

Hier erblickte Richard Wagner das Licht der Welt. An der Stalle seines Geburtshauses, des Gasthofes „Zum roten und weißen Löwen“, entstehen heute die „Höfe am Brühl“. Aber die Kirche, in der er wenig später getauft wurde, die blieb bestehen. Es ist die Thomaskirche.

Hier studierte Angela Merkel, erste Frau an der Spitze der Bundesrepublik, nicht nur Physik. Sie genoss auch das Studentenleben. Das kann man noch heute – zum Beispiel in den mittelalterlichen Kellergewölben der Moritzbastei, Deutschlands größtem

Studentenclub. Freigelegt wurden die Gewölbe in den 1970er-Jahren von Studenten. Unter anderem auch von Angela Merkel.

Hier trafen sich der angehende Galerist Gerd Harry Lybke und ein unbekannter Maler namens Neo Rauch. Inzwischen ist Lybke einer der wichtigsten deutschen Galeristen und Neo Rauch einer der bedeutendsten zeitgenössischen Maler.

Hier gründete der Komponist Felix Mendelssohn Bartholdy nicht nur das Konservatorium, hier schrieb er unter anderem auch den Elias.

[Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“, 2011]

15.3 Leipziger Weihnachtsmarkt

Nu lob! Seit Jahren hab' ich doch
Von Weihnachtsmarkt gelesen,
Jetzt bin ich endlich denn ohch noch
Aemal mit dort gewesen.
Sich! Lerchenstadt, das kenn' ich schon;
Als Junge in den Messen
Hab' ich mit weiß- und gelben Thon
Dort viel Mal seel gesessen.

Von Weihnachtsmarckte nur allehn,
Soll dir mei Lied'chen singen,
Un was ich da un dort gesehn;
Es wird mir wohl gelingen.

[Auszug eines 40 Strophen umfassenden Gedichts aus dem 19. Jahrhundert über einen fröhlichen, aber anstrengenden Bummel über den Leipziger Weihnachtsmarkt. Katrin Sohl, Jauchzeit frohlocket – Weihnachten in Leipzig, 2006, Originalausgabe Seite 22]



Leipziger Weihnachtsmarkt auf dem Marktplatz – Blick auf das Alte Rathaus [Fotoarchiv der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, Fotograf: Andreas Schmidt]



Der größte freistehende Adventskalender [Foto Andreas Schmidt]



Riesenrad auf dem Augustusplatz [Foto: Andreas Schmidt]

Literaturverzeichnis

Becker, Jochen (2001): Marketing-Konzeption. Grundlagen des Strategischen und operativen Marketing-Management. München. 6. Auflage

Betz, Gregor/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2011). Urbane Events. Erlebniswelten. Wiesbaden. 1. Auflage

Beyer, R. (1997): Die Institutionalisierung von Stadtmarketing. In: Paff-Schley, Herbert (Hrsg.). Stadtmarketing und kommunales Audit. Berlin.

Roland Bischof (2008): Event-Marketing. Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. 3.Auflage

Bornemeyer, Claudia (2002). Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Köln. 1. Auflage

Brandner, Monika (2000). Stadtmarketing – Eine Synthese geografischer und betriebswirtschaftlicher Positionen in Theorie und kommunaler Praxis. Erlangen Nürnberg. 1. Auflage

Breyer-Mayländer (Prof. Dr.), Thomas (2011). Erfolg für Stadtmarketing und Werbegemeinschaften. Offenburg

Funke, Ursula (1997). Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption. 2. Auflage

Gabler Wirtschaftslexikon (2010). Komplette Buchreihe (Bände). Wiesbaden. 17. Auflage

Geyer (Prof. Dr.), Helmut (2011). BWL Kompakt. Die 100 wichtigsten Fakten. München. Taschenguide

Hocqué, Wolfgang (2011). Die Leipziger Passagen & Höfe. Architektur von europäischem Rang. Markleeberg. 1. Auflage

Töpfer, Armin (1993). Herausforderung und Chance für Kommunen. Kassel.

Koch, Tino (2006). Stadtmarketing. Praxishandbuch für kommunales Management. Saarbrücken.

Konken, Michael (2004). Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft. Gerlingen.

Kuron, I.(1997). Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: Paff-Schley, Herbert (Hrsg.). Stadtmarketing und kommunales Audit. 4. Auflage

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden. 11.Auflage

Pollotzek, Jochen (1993). Stadtmarketing – Notwendigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen der kommunalen Marketingkonzeption. Nürnberg

Sohl, Katrin (2006). Jauchzeit, frohlocket – Weihnachten in Leipzig. Verlag der Kunst Dresden. Stadtgeschichtliches Museum Leipzig.

Spieß, Steffen (1998). Marketing für Regionen: Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb. Wiesbaden.

Wiechula, Angela (2000). Stadtmarketing im Kontext eines Public Management. Stuttgart.

Weis (Prof. Dr.), Hans Christian (1993). Marketing. Ludwigshafen. 8. Auflage

Zollondz, Hans-Dieter (2008). Grundlagen Marketing. Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept. Berlin. 4. Auflage

Zeitschriften / Zeitungen

Birk, F. (2001): Stadtmarketing. Begriffsdefinition, Aufgaben, Chancen. In: Bayrischer Bürgermeister 09/2001, 345

Konzeption zum Leipziger Passagenfest (2010). „Schaulust“. Paarmann Promotion. Geschäftsführer Thomas Paarmann.

Göhre, Bernd (2011): Leipziger Weihnachtsmarkt. In: Leipziger Kulturmagazin „Näher Dran“ Nr. 33/September 2011 – November 2011, 10-12

Imagebroschüre „Rendezvous in Leipzig“ – aus dem Praktikum bei LTM

Leipziger Volkszeitung 02.01.2013

Internet

<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=1194>, 20.01.2013

http://www.statistik.sachsen.de/download/010_GB-Bev/Bev_Gemeinde.pdf, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/>, 22.01.2013

http://www.leipziger-messe.de/LeMMon/LMGWeb_G.NSF/pages/messekalender?OpenDocument, 22.01.2013

<http://www.notenspur-leipzig.de/>, 22.01.2013

<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/leipzig/>, 22.01.2013

<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/philosophie/>, 22.01.2013

[<http://www.lvz-online.de/nachrichten/mitteldeutschland/sachsen-metropolen-mit-rekordjahr-touristen-ansturm-in-leipzig-und-dresden/r-mitteldeutschland-a-168651.html>]

www.leipzig.de, 22.01.2013

<http://www.leipziger-freiheit.de/die-kampagne/motive/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cdienstleist/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cgesund/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cenergie/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/business/wistrategie/cmedien/>, 22.01.2013

<http://www.leipzig.de/de/tourist/kontakt/projekte/tourifruhest/>, 22.01.2013

<http://www.leipziger-freiheit.de/projekte/leipzig-podcast/>, 22.01.2013

www.notenspur-leipzig.de/?id=Notenspur%20Er%C3%B6ffnung&lang=de, 22.01.2013

http://www.leipzig.de/imperia/md/content/12_statistik-und-wahlen/lz_jb2012.pdf, 30.01.2013

<http://leipzig.prinz.de/>, 22.01.2013

<http://www.paarmann-promotion.de/>, 22.01.2013

<http://www.city-leipzig.org/index.php/index.html>, 22.01.2013

<http://www.city-leipzig.org/index.php/verein.html>, 22.01.2013

http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm,
22.01.2013

<http://www.paarmann-promotion.de/>, 22.01.2013

<http://www.leipzigerweihnachtsmarkt.de/>, 22.01.2013

<http://www.facebook.com/NAEHERdran.Leipzig?ref=ts&fref=ts>, 01.02.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname